Untersuchung mobiler Applikationen für Smartphones als Instrument des Produktmarketings

RESEARCH BASED BACHELOR THESIS (rBA)

Empirische Methode: Qualitative Erhebung

Bachelorstudium

"Management, Communication & IT"

Management Center Innsbruck

Betreuer:

Dipl. Ing. (FH) Kristian Hasenjäger

Verfasser:

Jahrgang 2009

Anton Franz-Xaver Reindl

0910492017

23.01.2012

Kurzfassung

Mobile Applikationen für Smartphones erfahren derzeit große öffentliche Aufmerksamkeit und sind vorwiegend unter dem Begriff „Apps“ bekannt. Sie sind Programme, die die eingebauten Fähigkeiten des Smartphones erweitern und nahezu unbegrenzte Nutzungsmöglichkeiten bieten. Viele Unternehmen versuchen diese Applikationen bereits für das Produktmarketing zu nutzen. Es existiert jedoch keine allgemeine Lehrmeinung zu dem sinnvollen Einsatz der Applikationen im Produktmarketing. In dieser Bachelorarbeit wird daher versucht den möglichen Nutzen von mobilen Applikationen als Instrument im Produktmarketing zu erforschen. Dazu werden im theoretischen Teil der Arbeit zunächst die Grundlagen zu Smartphones und mobilen Applikationen erläutert und die aktuelle Marktsituation (Q3, 2011) beschrieben. Danach wird das Mobile Marketing als Teil des Direktmarketings beschrieben und die Grundlagen von Apps im Mobilen Marketing dargestellt. Für den zweiten Teil der Arbeit wurden elf Experten interviewt, um den Nutzen und die erreichbaren Ziele von mobilen Applikationen im Produktmarketing sowie Gütekriterien dafür zu erarbeiten.

Durch die empirische Untersuchung konnte herausgefunden werden, dass sich Apps dafür eignen die Marke mit innovativen Attributen aufzuladen, Brandengagement zu fördern, das Image einer Marke zu prägen, KundeInnen durch ortsungebundene und situationsbezogene Ansprache zu binden, potentielle NeukundeInnen und InteressentInnen zu gewinnen (sog. Leadgenerierung), die Wertschöpfungskette durch neue Services zu erweitern sowie produktrelevante Themenfelder und Suchbegriffe in App-Markplätzen strategisch zu belegen.

Im Zuge der erarbeiteten Gütekriterien wurde zudem herausgefunden, dass native mobile Applikationen aufgrund des flüssigeren Anwendungserlebnisses für das Marketing derzeit besser geeignet sind als Web-Apps und mit mobilen Applikationen zumindest die Plattformen Apple iOS sowie Google Android bedient werden sollten, da diese zusammen auf circa 71% aller Smartphones (USA, Q3 2011) lauffähig sind und dadurch eine möglichst große Zielgruppe kostenoptimal angesprochen werden kann.

Abstract

Mobile applications for smartphones are widely covered in the media during these days and they are basically known as 'Apps'. These programs enhance the build-in features of the smartphones and offer nearly unlimited options. Various companies already use mobile applications as an instrument for product marketing. However, there is no scientific doctrine of their reasonable use for product marketing purposes. Therefore, the author of this bachelor thesis tries to research the benefits of marketing with mobile applications. In the first part of the thesis, the essentials about smartphones and apps are theoretically explained together with a brief overview of the current market situation (Q3, 2011). Hereafter, the mobile marketing is classified as a part of direct marketing and the fundamentals of marketing with apps are examined. For the second part of the bachelor thesis, the author interviewed eleven experts in the field to explore the benefits and the objectives of marketing with apps and develops a list of quality criteria.

Through the empirical research the author conducted that apps are suitable to charge a brand with innovative attributes, to encourage brand engagement, to emboss the image of a brand, to build relationships with customers through situation-related and location-based addressing, to attract new customers and interested parties, to add new services to the value-chain of the company and also to strategically cover product-related topics and keywords in app marketplaces.

Part of the developed quality criteria are the findings that native mobile applications are better suitable for marketing purposes than web-based applications because they can offer a smoother app-experience. In addition, the best practice in platforms is to develop for Google Android and Apple iOS, because together the two platforms hold a 71% market share (USA, Q3 2011) in smartphone operating systems and are therefore the biggest target audience at optimal costs.

Danksagung

Ich danke Cornelia Stiller, die mich bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit immer motiviert hat, sowie meiner Familie, die mich in meiner universitären Ausbildung stets mit allen Mitteln unterstützt hat und mir in jeder Lebenslage immer zur Seite steht.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis IV
Abkürzungsverzeichnis V
1 Einleitung 1
1.1 Motivation 1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung 1
1.3 Struktur und Aufbau der Arbeit 2
2 Smartphones und mobile Applikationen 3
2.1 Smartphones und Apps 3
2.2 Smartphone-Nutzung 3
2.3 Marktübersicht 5
2.4 Entwicklung des App-Marktes 7
2.5 App-Nutzung und App-Lebenszyklus 7
3 Einordnung in das Marketing 10
3.1 Direktmarketing 10
3.2 Mobile Marketing und Mehrwert-Orientierung 12
4 Apps im Mobile Marketing 14
4.1 Einsatzmöglichkeiten 14
4.2 App-Marketing 16
4.3 Voraussetzungen 18
4.3.1 Zielgruppe 18
4.3.2 Auffindbarkeit 18
4.3.3 Erfolgsmessung 18
4.4 Technische Umsetzung 19
5 Die Empirische Studie 21
5.1 Herangehensweise 21
5.2 Qualitative Forschung 21
5.3 Untersuchungsplan 22
5.3.1 Problemanalyse und Forschungsfrage 23
5.3.2 Definition des Falls 23
5.3.3 Erhebungsverfahren: Offenes, standardisiertes Interview 24

5.3.4 Aufbereitung: Transkription ... 24
5.3.5 Auswertungsverfahren: Qualitative Inhaltsanalyse ... 25
5.4 Datenerhebung ... 26
5.5 Auswertung der Daten ... 29
5.5.1 Hintergründe ... 30
5.5.2 Ziele ... 30
5.5.3 Marken- und Imagebildung ... 31
5.5.4 Bedeutsamkeit ... 31
5.5.5 Risiken ... 32
5.5.6 Eigenschaften ... 32
5.5.7 Plattformen ... 33
5.5.8 Kundennutzen ... 34
5.5.9 App-Economy ... 35
5.5.10 Web-Apps ... 35
5.6 Ergebnisdarstellung und Interpretation ... 37
5.6.1 Nutzen und für Unternehmen ... 37
5.6.2 Zukünftige Erwartungen und Ziele ... 38
5.6.3 Gütekriterien und Handlungsempfehlungen ... 39
6 Zusammenfassung ... 41
6.1 Vorgehensweise ... 41
6.2 Reflexion und Methodenkritik ... 41
6.3 Weiterführende Untersuchungen und Abgrenzung ... 42
Literaturverzeichnis ... 43
Eidesstattliche Erklärung ... 45
Anhang ... 46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2:1: Anteil der Smartphones unter Mobilfunkgeräten 5
Abbildung 2:2: Marktanteile der Smartphone-Betriebssysteme in den USA 5
Abbildung 2:3: Marktanteile der Smartphone-Betriebssysteme in Deutschland 6
Abbildung 2:4: Lebenszyklus einer mobilen Applikation 8
Abbildung 4:1: App-Marketing auf der Startseite von eBay.de 17
Abbildung 5:1: Ablaufmodell des Untersuchungsplans 22
Abbildung 5:2: Hintergrund und Vorwissen der Fälle in Bezug auf die Problemstellung 23
Abbildung 5:3: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung 25
Abbildung 5:4: Grund-Konzeption einer Lego-App für Kinder und Eltern 34
Abbildung 5:5: Spezielle Ziele von mobilen Applikationen 37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung 29

Abkürzungsverzeichnis

Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

American Marketing Association (AMA)

General Pocket Radio Service (GPRS)

Global Positioning System (GPS)

High-Speed Downlink Packet Access (HSDPA)

Hyper Text Markup Language (HTML)

MPEG-2 Audio Layer III (MP3)

Research in Motion (RIM)

1 Einleitung

1.1 Motivation

Der Verfasser dieser Bachelorarbeit hat sich aufgrund seiner hohen Affinität zu Smartphones und dem sich rasant entwickelnden Markt der mobilen Applikationen für dieses Thema entschieden. Durch ein Praktikum bei der Agentur SeitWerk, welche bereits einige mobile Applikationen im Kundenauftrag entwickelt hat, konnte der Verfasser erstmals einen tieferen Einblick in die Branche erhalten und sich mit Fragestellungen auf diesem Gebiet beschäftigen. Die Themenstellung ermöglicht es, technisches Wissen über mobile Applikationen vor dem Hintergrund des Marketings zu bearbeiten und zu kombinieren. Diese äußert interessante Verbindung sowie die hohe Aktualität des Themas waren auschlaggebend für die Wahl dieses Themenkreises.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Mobile Applikationen für Smartphones erfahren derzeit große öffentliche Aufmerksamkeit und sind vorwiegend unter dem Begriff „Apps“ bekannt. Mobile Applikationen sind Programme, die die Fähigkeiten des Smartphones erweitern und nahezu unbegrenzte Nutzungsmöglichkeiten bieten.

Viele Unternehmen versuchen diese Applikationen für das Produktmarketing zu nutzen. Viele dieser App-Projekte werden voreilig und überhastet durchgeführt, um den Anschluss an Konkurrenzunternehmen nicht zu verlieren. Doch sind Apps für das Produktmarketing überhaupt sinnvoll? Welchen Nutzen haben sie für Unternehmen und welche Gütekriterien sind hierbei zu beachten? Aufgrund der hohen Aktualität der Themenstellung existiert noch keine grundlegende Lehrmeinung und viele Unternehmen haben diese Möglichkeit des Marketings bisher auch noch nicht wahrgenommen.

In der Bachelorarbeit wird versucht, den Nutzen und die erreichbaren Ziele herauszustellen und Gütekriterien für erfolgreiches Marketing mit mobilen Applikationen zu entwickeln. Diese sollen Unternehmen als Ansatzpunkt für App-Projekte dienen und Denkprozesse anregen.

1.3 Struktur und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich grob in zwei Bereiche. Zunächst werden im theoretischen Teil die Grundlagen zu Smartphones und der Markt der mobilen Applikationen dargestellt sowie das Marketing mit mobilen Applikationen in das Produktmarketing eingeordnet. Im dritten Teil der theoretischen Aufarbeitung werden Apps im Mobile Marketing näher erläutert.

Im zweiten Teil wird die Problemstellung dieser Arbeit empirisch erforscht und die Forschungsfrage unter Einbeziehung von Experten beantwortet. Um praxisnahe Ergebnisse zu erhalten, wurden mehrere Experten befragt und die erhobenen Daten mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

2 Smartphones und mobile Applikationen

2.1 Smartphones und Apps

Zunächst gilt es, Smartphones von herkömmlichen Mobilfunkgeräten abzugrenzen, da nur diese die Nutzung von mobilen Applikationen (Apps) ermöglichen. Diese - frei übersetzt - intelligenten Mobiltelefone sind genauer betrachtet Kleinstcomputer. Auf dem Markt etabliert wurden sie vor allem unter Geschäftsleuten mit Business-Geräten wie dem *Nokia Communicator* oder dem *Blackberry* des Herstellers Research in Motion (RIM). Mit der Markteinführung des *Apple iPhone* wurde der Markt revolutioniert. Erstmals war ein Smartphone nicht nur leistungsstark, sondern auch benutzerfreundlich in der Bedienung. Die Kerneigenschaft der Smartphones ist die Möglichkeit der vollwertigen Nutzung des mobilen Internets. Durch aktuelle Verbindungsprotokolle wie Universal Mobile Telecommunications System (UMTS), High-Speed Downlink Packet Access (HSDPA) und General Pocket Radio Service (GPRS) können Webseiten schneller geladen werden.

In der Regel bieten Smartphones zudem folgende Eigenschaften:

- Bedienbarkeit via Touchscreen, Tastatur oder Stift
- Multimedia-Fähigkeit und Abspielfähigkeit des Audioformats MPEG-2 Audio Layer III (MP3)
- Digital-Kamera
- Global Positioning System (GPS) mit Kartenmaterial und Ortungsfunktion
- Email-Anwendung zum Empfang und Verfassen von Nachrichten

(Reust 2010: 37–39)

Eine App wird als herunterladbares Programm definiert, welches speziell dafür entwickelt wurde, dem Smartphone neue Funktionalität hinzuzufügen. Dazu kann es direkt auf technische Eigenschaften des Endgerätes zugreifen und diese ansprechen (Chiem et al. 2010: 46).

2.2 Smartphone-Nutzung

Das Smartphone ist für BenutzerInnen täglicher Begleiter und fester Bestandteil des Alltags. Aus dieser Tatsache lässt sich ableiten, dass vorwiegend die „Unterwegs-Situation" Potential für mobile Marketing-Applikationen bietet. Die meist genutzte Geräte-Funktion neben der Hauptfunktion des Telefonierens ist nach wie vor die Nutzung des Short Message Service (SMS) gefolgt von Fotografie und Musik. Dennoch zeichnet sich ein Bedeutungsgewinn von mobilen Internetangeboten sowie Applikationen an. Dies liegt unter anderem an sozialen Netzwerken, welche für die mobile Nutzung geradezu prädestiniert sind (Buschow & Olavarria 2010: 9–16).

Die Zielgruppe ist die bedeutendste Variable in der Marketing-Strategie. In der mobilen Welt verändert sich diese stark. NutzerInnen sind ständig vernetzt, bewegen sich im Grunde genommen grenzenlos und haben ständigen Zugang zu neuen Informationen. *Word-of-Mouth,* also von Person zu Person, ist die wichtigste Informationsquelle, welcher auch das meiste Vertrauen geschenkt wird. Durch ständigen Zugriff auf soziale Netzwerke wird dies noch verstärkt. Finden UserInnen Gefallen an einem Produkt, so teilen sie das Ihrem Netzwerk mit und empfehlen es dadurch weiter. Ebenso werden auch negative Erlebnisse geteilt (Martin 2011: 1).

Smartphones erlauben es den BenutzerInnen, ihre Geräte an eigene Präferenzen anzupassen. Zum Beispiel können die Applikationen auf dem Bildschirm nach eigenen Wünschen angeordnet werden. Die verschiedenen Betriebssysteme lassen jedoch viele einzelne, in sich geschlossene Plattformen und App-Marktplätze entstehen, in denen sich die NutzerInnen bewegen. Die größten und für das Marketing derzeit relevantesten sind Google Android mit dem *Android Market*, die Plattform Apple iOS mit dem *App Store* sowie Windows Phone mit dem *Marketplace* (Martin 2011: 2–5). Die Plattformen iOS und Android werden in den USA derzeit von 71% aller Smartphone-NutzerInnen verwendet und halten mit großem Abstand die Marktführerschaft (Nielsen 2011: online).

Martin (2011: 19) beschreibt die Wichtigkeit von mobilem Marketing als essentiell für Unternehmen. Jede Marke sollte auf eine Weise in der mobilen Welt präsent sein, da sich die KundeInnen, unabhängig von der Demografie, dort aufhalten. Effizientes Marketing kann generell nur dort stattfinden, wo sich die Zielgruppe aufhält.

2.3 Marktübersicht

Für das Marketing mit mobilen Applikationen sind nur Smartphones relevant. Abbildung 2:1 zeigt, dass der Anteil von Smartphones unter den Mobiltelefonen in den USA im dritten Quartal 2011 auf 43% angewachsen ist (Nielsen 2011: online).[1] Außerdem besitzen 90% der deutschen Bevölkerung über 16 Jahre mindestens ein Mobiltelefon (Nielsen 2011).

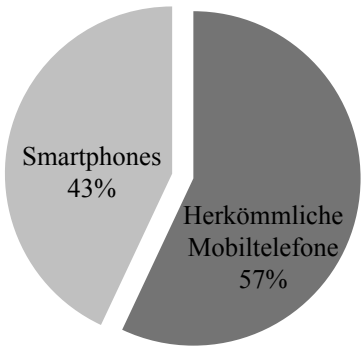

Abbildung 2:1: Anteil der Smartphones unter Mobilfunkgeräten
(Eigene Darstellung nach Nielsen 2011: online)

Der Smartphone-Markt wiederum kann in die verschiedenen Plattformen unterteilt werden. Abbildung 2:2 zeigt die Marktanteile der größten Smartphone-Betriebssysteme im dritten Quartal 2011.

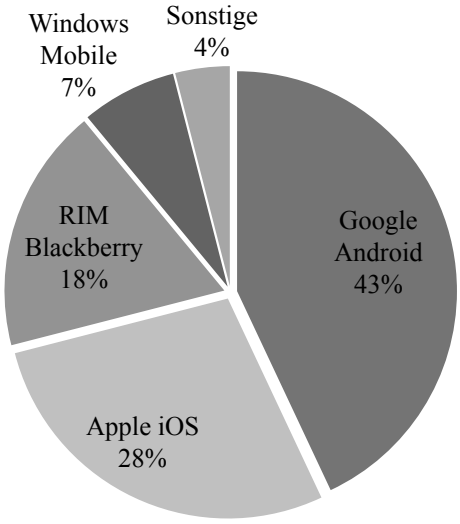

Abbildung 2:2: Marktanteile der Smartphone-Betriebssysteme in den USA
(Eigene Darstellung nach Nielsen 2011: online)

[1] Der Autor dieser Arbeit bezieht sich auf U.S. Datenmaterial, da zum Zeitpunkt der Recherche keine aktuellen globalen Marktangaben verfügbar waren. Der europäische Markt hat zudem übereinstimmende Charakteristika mit dem U.S. Markt und kann daher als Referenz herangezogen werden. (Omaha, Oktober 2011)

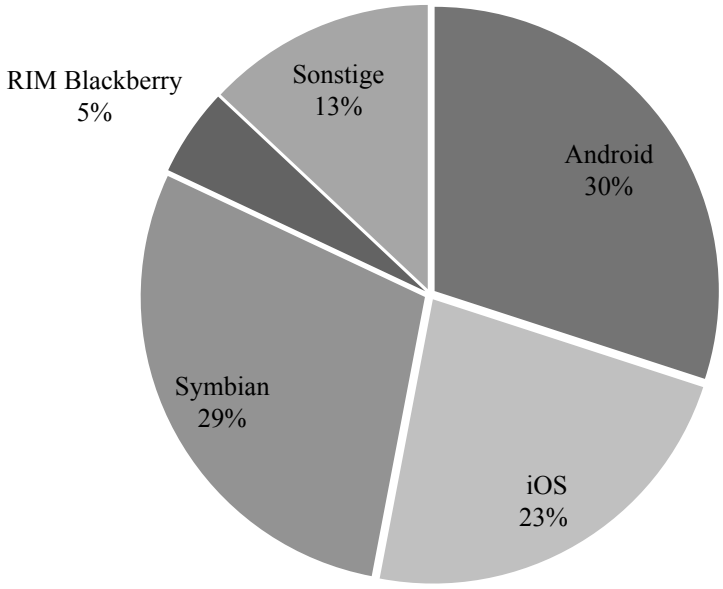

Abbildung 2:3: Marktanteile der Smartphone-Betriebssysteme in Deutschland
(Eigene Darstellung nach Nielsen 2011)

Die genannten Werte beziehen sich auf alle Altersschichten. Betrachtet man lediglich die Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren, so zeigt sich, dass hier bereits mehr als 62% der MarkteilnehmerInnen ein Smartphone besitzen. Bei den Gruppen „18-24 Jahre“ sowie „35-44 Jahre“ liegt der Anteil an Smartphones bei circa 54% (Nielsen 2011: online).

Bei den Plattformen hat sich Android zum Marktführer entwickelt. Die Firma Apple bleibt jedoch größter Hersteller von Smartphones, da Apple die Hardware nur in Verbindung mit dem Betriebssystem iOS vertreibt. Das Betriebssystem Android wird von verschiedenen Herstellern eingesetzt und hat dadurch innerhalb kürzester Zeit eine hohe Marktdurchdringung erreicht (Nielsen 2011: online).

Zwischen den beiden Marktführern iOS und Android herrscht bisweilen eine Art Zweikampf. Android zeigte bis zuletzt beständig starkes Wachstum. Der Hauptgrund für die schnelle Verbreitung am Markt ist die Tatsache, dass Android durch die Firma Google als quelloffenes System vertrieben wird. Kombiniert mit der Leistungsfähigkeit des Systems wurde es von einer Vielzahl von Herstellern adaptiert. Apple erlaubt die Benutzung von iOS lediglich auf eigener Hardware und steuert so auch die Aktualisierung und Weiterentwicklung des Systems sehr genau. Der quelloffene Standard von Android führt dazu, dass viele Hersteller ihre eigenen Anpassungen am Betriebssystem vornahmen. Dies hat natürlich Vorteile, jedoch einen entschiedenen Nachteil: Die Update-Fähigkeit des Betriebssystems kann beeinträchtigt werden. Daher finden sich auf dem Smartphone-Markt viele verschiedene Android-Versionen auf den Geräten der Hersteller, welche von Version 1.1, 1.5 bis hin zu 2.1 oder neuer reichen. Dies erschwert und verteuert die Programmierung von mobilen Applikationen erheblich (Voight 2010: 10–12).

EntwicklerInnen können neue Schnittstellen und Funktionen aufgrund von Kompatibilitätsproblemen mit vorangegangenen Versionen oftmals nicht ausnutzen (Voight 2010: 10–12).

Bei den Herstellern ist die Firma Apple in Deutschland mit 24% die beliebteste Marke. Sie hat mit 23% den zweitgrößten Marktanteil hinter dem Hersteller Nokia (25%) und vor den asiatischen Fabrikanten Samsung (15%) und HTC (14%) (Nielsen 2011).

2.4 Entwicklung des App-Marktes

Als das Unternehmen Apple im Juli 2008 den App-Store vorstellte, existierten lediglich 500 zum Download zur Verfügung stehende mobile Applikationen. Die Zahlen, die ein Jahr nach Einführung des App-Stores veröffentlicht wurden, sind enorm: Mehr als 40 Millionen iPhone- und iPod touch-BesitzerInnen haben mehr als eine Milliarde Apps über den App Store heruntergeladen. 8.500 neue Apps oder App-Updates erhält Apple jede Woche. Diese Zahlen verdeutlichen, welchen „Hype“ Apple mit den Geräten und Applikationen ausgelöst hat (Woolridge & Schneider 2010: 1–2).

Im April 2011 führte der Apple App Store mehr als 350.000 mobile Applikationen. Ob Zeitungen, Multimedia-Anwendungen oder Spiele: Viele Unternehmen und App-EntwicklerInnen wollen von der großen Aufmerksamkeit der Apps profitieren und haben sich mit einer Applikation positioniert (Dzioblowski 2011).

2.5 App-Nutzung und App-Lebenszyklus

Durchschnittliche BenutzerInnen öffnen eine mobile Applikation nicht öfter als 20 Mal. Apps, die in den letzten 30 Tagen heruntergeladen wurden, werden zudem nur zu einem Drittel genutzt. Um eine mobile Applikation langfristig erfolgreich zu positionieren, bedarf es einer genauen Betrachtung des Lebenszyklus einer App (Griffith 2011: online). Um eine Applikation erfolgreich etablieren zu können, müssen verantwortliche ProjektleiterInnen genau verstanden haben, wie sich eine Applikation ab der Veröffentlichung in einem Marktplatz verhält. Abbildung 2:4 zeigt den Lebenszyklus und dessen einzelne Stufen. Zwischen jeder Stufe haben UserInnen die Möglichkeit, die Anwendung von ihrem Smartphone zu entfernen (Stetler 2011: online).

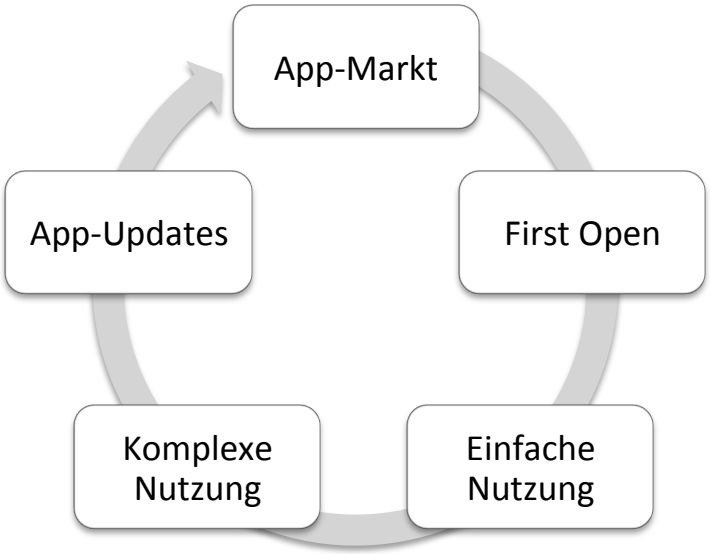

Abbildung 2:4: Lebenszyklus einer mobilen Applikation
(angelehnt an Griffith 2011: online)

Die erste Stufe des Zyklus beginnt mit dem Erlebnis im App-Markt. Die Entscheidung für oder gegen den Download einer App basiert zu großen Teilen auf blindem Vertrauen. Die App kann in der Regel vor dem Kauf nicht getestet werden. Interessenten müssen sich daher auf Screenshots, Beschreibung und Rezensionen anderer NutzerInnen verlassen. Sollte es sich um eine kostenpflichtige Applikation handeln, spielt die Höhe des Preises eine enorme Rolle. Um also eine hohe Anzahl an Downloads zu erzielen, gilt es, diese Variable bestmöglich zu bestimmen und das Erlebnis im jeweiligen Marktplatz optimal zu steuern (Griffith 2011: online).

"The first-open experience is crucial. [...] This first impression often determines whether the user ever opens the app again." (Griffith 2011: online)

Gerade im deutschsprachigen Markt zeigen NutzerInnen Skepsis im Bezug auf eine neue Applikation, so lange bis eine Überzeugung vom Mehrwert der App entsteht (Chiem et al. 2010: 53). Es ist von essentieller Bedeutung, dass BenutzerInnen beim erstmaligen Aufrufen der mobilen Applikation nach dem Download nicht enttäuscht werden. Öffnet ein/eine NutzerIn die Applikation, hat er/sie meist keine konkrete Aufgabe im Kopf. Primär geht es darum, ob der/die NutzerIn vom Design und der Menüführung positiv angesprochen wird und sich die Navigation durch die App schnell ergibt. BenutzerInnen müssen nun dahingehend überzeugt werden, dass sie die App erneut aufrufen, wenn sich für sie ein Anwendungsfall oder eine entsprechende Problematik ergibt (Griffith 2011: online). Dies unterstreicht die Bedeutung von ansprechender grafischer Gestaltung und sauberer, stabiler Programmierung. Unbeabsichtigte Programmabstürze sind unbedingt zu vermeiden und die Applikation sollte daher entsprechend getestet werden. Nur dann schöpft der/die AnwenderIn Vertrauen in die Applikation (Stetler 2011: online).

Die nächste Stufe stellt der erste tatsächliche Anwendungsfall dar, sollte sich die App nach den ersten beiden Phasen noch auf dem Smartphone befinden. Der/die AnwenderIn hat nun eine einfache Problemstellung und glaubt, dass die Applikation im Stande ist diese zu lösen. Es stellt sich heraus, ob die Applikation dem/der NutzerIn einen echten Mehrwert bietet und die Aufgabenstellung intuitiv bewältigt werden kann. Bei Unzufriedenheit wird die Applikation spätestens jetzt vom Gerät gelöscht (Griffith 2011: online).

Die vierte Stufe stellt die Bewältigung komplexerer Problemstellungen dar. Die zufriedenstellende Usability hat bei den AnwenderInnen Erwartungen geweckt. NutzerInnen setzen mehr Vertrauen in die Applikation und versuchen jetzt auch außergewöhnliche Anwendungsfälle und Problemstellungen mit der Applikation umzusetzen. Sollte die Applikation nun den gestiegenen Erwartungen nicht gerecht werden können, bedeutet es jedoch nicht, dass die App umgehend gelöscht wird (Griffith 2011: online).

Der Zyklus schließt sich mit der letzten Stufe, den Updates. Wenn NutzerInnen eine Applikation aktualisieren, zeigen sie sich zufrieden mit den Leistungen der App. Nun gilt es, die Zufriedenheit durch neue Features und Funktionen aufrechtzuerhalten und dem Lebenszyklus so erneut einen Anstoß zu geben (Griffith 2011: online). Die Hersteller der verschiedenen Betriebssysteme aktualisieren ihre Plattformen regelmäßig. Durch die Integration der neuen Schnittstellen in die mobile Applikation kann die Attraktivität der App aufrechterhalten werden (Appcelerator, Inc & IDC 2011: 13–14).

3 Einordnung in das Marketing

Die American Marketing Association (AMA) definierte die bekannten 4P des Marketing-Mix. Diese werden als Grundlage für die Rollendefinition des Mobile Marketing verwendet. 1990 wurden diese zum *Extended Marketing Mix* erweitert und gliedern sich wie folgt:

1) Product: Die Produktpolitik in kompetitiven Märkten und die Darstellung von Grund- und Zusatznutzen sowie Service des Produkts.
2) Price: Die strategische Preispolitik und die Kosten für die KundeInnen inklusive Rabatte und Spezialangebote.
3) Place: Die Distributionspolitik hat das Ziel das Produkt für die KundeInnen am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und in der richtigen Menge verfügbar zu halten. Durch sogenannte *Location-based-Services* ist hier durch die unbeschränkte Mobilität von Smartphones ein großes Potential gegeben.
4) Promotion: Die Kommunikationspolitik versucht die KundeInnen über das Produkt und das Unternehmen zu informieren. Hier liegt der größte Fokus des kontemporären Marketings. Klassisches Mobile Advertising via SMS und Multimedia Messaging Service (MMS) wird bereits häufig eingesetzt.
5) People: Einfluss der Belegschaft auf die Beurteilung durch die KundeInnen.
6) Process: Abläufe, Mechanismen und Aktivitäten wirken auf die Marketing-Strategie.
7) Physical Evidence: Form und Umfeld des Unternehmens, der Dienstleistung oder des Produkts haben eine große Wirkung und entscheiden über nachhaltigen Erfolg und positive Wahrnehmung im Zusammenhang mit den KundeInnen.

Die genannten 7P des Marketing-Mix zeigen die vielfältigen Rollen, die von Mobile Marketing innerhalb des Marketing Mix übernommen werden können (Reust 2010: 58–61).

3.1 Direktmarketing

Klassische Marketingkampagnen wie Print- oder TV-Werbung werden im Zusammenhang mit *Massenmarketing* entwickelt. Hierbei handelt es sich um standardisierte Botschaften und Werbeangebote. Direktmarketing wird meist als Ergänzung zum Massenmarketing eingesetzt. Es ermöglicht aktuelle Trends aufzugreifen und mit individuellem Marketing (potentielle) Zielgruppen direkt anzusprechen. Es wird versucht ausgesuchte KundeInnen effizienter zu erreichen und einen engeren Kontakt zu Ihnen zu ermöglichen. Die zuvor bestehende *Einbahnstraßen-Kommunikation* mit den KundeInnen wird durch Direktmarketing zu einer zweiseitigen Kommunikation mit Informationsaustausch und Rückmeldung. Für Unternehmen stehen der Aufbau und die Pflege des *Markenimages* sowie die schnelle messbare Reaktion mit den KundeInnen im Vordergrund (Kotler et al. 2003: 1086–1093).

Mit dem Aufkommen des Internets hat sich das Direktmarketing noch schneller entwickelt und neue Chancen für die Unternehmen ermöglicht. Gemäß dem Wunsch nach gezieltem und individuellem Marketing stellt das Direktmarketing die derzeit am rasantesten wachsende Form des Marketings dar. Auf den entsprechenden Internetseiten können KundeInnen ein Unternehmen beispielsweise kennenlernen und sich über die Produkte oder Dienstleistungen informieren. Doch nicht nur das Internetmarketing lässt sich in den Kontext des Direktmarketings einordnen, sondern auch das Marketing mit mobilen Applikationen für Smartphones, welche einen neuen Marketingkanal darstellen (Kotler et al. 2003: 1086–1093).

Das seit Jahrzehnten bestehende Marketing Konzept AIDA kann auf das Marketing mit mobilen Applikationen kaum mehr angewendet werden. AIDA steht für Attention, Interest, Desire und Action und beschreibt die traditionellen Stufen des Verkaufsprozesses. Es besagt, dass das Marketing zunächst die Aufmerksamkeit der KundeInnen gewinnen muss und danach versucht sie vom Produktkauf zu überzeugen. Dazu müssen sie das Interesse erwecken, was in der Regel durch Darstellung der positiven Produkteigenschaften geschieht. Durch Darlegung, wie das Produkt ein Kundenbedürfnis befriedigt, kann das Verlangen nach dem Produkt erweckt werden. Die finale Stufe ist sodann, die KundeInnen dazu zu bewegen, das Produkt zu kaufen (Martin 2011: 68–69).

Über die Jahre wurde das AIDA Konzept zu AIDAS weiterentwickelt. Es enthält nun auch eine Berücksichtigung der Zufriedenheit (Satisfaction), die die Unternehmen nach dem Kauf erreichen wollen. Beim AIDA-Modell ist die Verkaufsperson direkt und aktiv beteiligt und steuert den Verkaufsprozess mit den KundeInnen genau. Nach dem Angebot kann das Verhalten der KundeInnen beobachtet werden und so die Effektivität bestimmt werden. Außerdem können eventuelle Fragen der KundeInnen beantwortet werden. Das Unternehmen ist daher in der führenden Position.

In der mobilen Welt verhält es sich differenziert. Hier geben die KundeInnen dem Marketing teilweise gar keine Möglichkeit, denn sie steuern den Prozess selbst. Das Marketing verändert sich vom *Push* zum *Pull*, da KundeInnen sich freiwillig eine mobile Applikation auf ihr Gerät herunterladen und den Prozess deutlich intimer als durch andere Marketingkanäle initiieren. Das Konzept einer mobilen Applikation muss sich dieser gewollten Interaktion bewusst sein und auch durch den Einsatz von ortsbasierten Lösungen den Verkaufsprozess unterstützen (Martin 2011: 68–69).

3.2 Mobile Marketing und Mehrwert-Orientierung

> *„Mobile Marketing ist die grundlegende Strategie für die Werbung auf einem mobilen Endgerät. In der Strategie werden die Eigenheiten, die Einschränkungen und die Möglichkeiten der Mobilkommunikation […] berücksichtigt.“* (Reust 2010: 57)

Reust (2010: 57) sieht in jener Strategie die Voraussetzung für eine erfolgreiche Marketingkommunikation auf das Mobiltelefon. Wichtiger Bestandteil des Mobile Marketing ist das *Mobile Advertising.*

Mobile Marketing kann als die Kombination von Praktiken verstanden werden, die es den Organisationen ermöglicht, mit der Zielgruppe durch ein mobiles Medium relevant und interaktiv zu kommunizieren (Chiem et al. 2010: 45–46).

Wie bereits erwähnt, existierte Mobile Marketing vor allem im Sinne von Mobile Advertising und der Möglichkeit Werbung in Form von Nachrichten an die KundeInnen zu senden. Durch die Verbreitung des mobilen Internets haben sich auch die Einsatzmöglichkeiten weiterentwickelt. Es sind hier zwei Grundüberlegungen von Bedeutung: Zum einen die Umgebungssituation der UserInnen und zum anderen die Usability des Angebots. Die Kombination von beidem wurde in vielen Mobile Marketing-Kampagnen bereits erfolgreich eingesetzt. Dabei konnten folgende Ziele erreicht werden:

1) Umsatzsteigerung
2) Lead-Generierung (Interessentengewinnung)
3) Kundenbindung
4) Marken-Image und Branding

(Hachen 2009: 147–149)

Markenbildung und Imageentwicklung sind hier jedoch differenziert zu betrachten. Bereits bekannte Marken haben andere Ziele als weniger bekannte. Für Marken mit hohem Bekanntheitsgrad stehen die Sicherung des Markenwertes und der Aufbau von Loyalität zur Marke an erster Stelle. Diese Ziele können sehr effektiv mit Mobile Marketing bearbeitet werden (Krum 2010: 13).

Brand Engagement wird als die monetäre oder nicht-monetäre Aktivität definiert, bei welcher (zukünftige) KundeInnen mit der Marke in Kontakt treten oder interagieren. Die Grundidee ist, dass die KundeInnen den Kontakt initiieren. Erfolgreiche mobile Applikationen versuchen Anreize für die NutzerInnen zu schaffen, um mit der Marke in Kontakt zu kommen. Der ideale, langfristige Nutzen des Brand Engagement ist es, dass sich die Konsumentenpräferenz so in Richtung der Marke verschiebt (Chiem et al. 2010: 46).

Falsch eingesetzt sind jedoch Fehlinvestitionen sowie schwerwiegende Imageschäden möglich. Über die Jahre hat sich aufgrund der neuen Technologien wie GPS oder Bluetooth eine breite Anzahl an Einsatzmöglichkeiten für Mehrwert orientierte Anwendungen als Instrument im Mobile Marketing entwickelt. Strategisch eingesetzt eröffnet sich dadurch die Möglichkeit des zielgerichteten *One-to-One*-Marketings. Der entscheidende Faktor für erfolgreiches Mobile Marketing ist der Mehrwert für die NutzerInnen. Dieser ist abhängig von der Nutzensituation, in der sich die UserInnen im Augenblick der Benutzung befinden. Derzeit führend sind Applikationen zum Marketingzweck, welche einen konkreten Kundennutzen durch Navigationslösungen, Unterhaltung, Spiele, Information oder Musik bieten. Innerhalb der Produktpolitik können beispielsweise durch mobile Zusatzdienste bestehende KundeInnen gebunden oder neue Zielgruppen erschlossen werden. Durch lange Kontaktzeiten mit der Marke kann Mobile Marketing zudem zur Image- und Markenbildung eingesetzt werden (Hachen 2009: 147–149).

B.Bonin Bough, Leiter Digital und Social Media bei Getränkehersteller PepsiCo, sieht Mobile als äußerst wichtigen Kanal:

> "*You need to find places where people want your brand. Mobile has become this whole new space platform in your product. How do we bring valuable utility through these devices?*" (Martin 2011: 70)

Bough stellt die Frage, wie über mobile Applikationen Beziehungen zu KundeInnen aufgebaut und gepflegt werden können. PepsiCo ist einer der größten Marketing-Innovatoren und mit einer großen Auswahl an Apps für Smartphones vertreten. Darunter beispielsweise das Pepsi Loot App: Eine Applikation, die ortsbasiert Restaurants anzeigt, die Pepsi-Produkte führen. Pepsi zielt hier auf gesteigerte Wahrnehmung und lenkt NutzerInnen zu den Restaurants, die Pepsi führen. Dort angekommen können sich NutzerInnen einchecken und erhalten dadurch Punkte. Durch gesammelte Punkte können dann Musiktitel kostenlos heruntergeladen werden. Der/die NutzerIn hat dadurch ein komplettes, spielerisches Markenerlebnis, das zudem noch mehrere Mehrwerte bietet (Martin 2011: 70).

4 Apps im Mobile Marketing

4.1 Einsatzmöglichkeiten

Mobile Applikationen werden bereits von diversen Firmen als Instrument des Mobile Marketing eingesetzt. Die so genannten *Branded Apps* können sich auf die Leistung oder das Produkt eines Unternehmens beziehen, den Leistungsumfang erweitern oder die Marke positiv in Verbindung mit einem Kundennutzen bringen (Hughes 2010: 275–276). Branded Apps versuchen ein besonderes Markenerlebnis für die KundeInnen zu erreichen. Ein Beispiel dafür ist die Audi A4 Driving Challenge App, in der NutzerInnen Rennen fahren und ihr Fahrzeug durch Drehen des Smartphones steuern können (Martin 2011: 26).

Drei wichtige Gründe, weshalb Unternehmen Mobile Marketing-Applikationen innerhalb der Markenkommunikation einsetzen:

- Smartphone-Technologie: Neue und interessante Möglichkeiten mit der Marke zu interagieren und neue Zielgruppen zu erreichen
- Mobile Plattformen lassen BenutzerInnen mit persönlich favorisierten Inhalten, ungezwungen und zu selbstbestimmten Zeiten kommunizieren
- Verknüpfung von Modernität mit der Marke durch Verwendung modernster Technologie wie GPS oder Beschleunigungssensoren

(Hughes 2010: 275–276)

Die Hauptaufgaben von mobilen Marketingapplikationen für Smartphones und Apps im Mobile Marketing lauten:

- Kundengewinnung sowie Kundenbindung
- Reaktion und Transaktion mit den NutzerInnen
- Größtmögliche Interaktion mit den NutzerInnen
- Brand-Awareness

(Thomas 2009: 21–23)

Ein Drittel der zum Download verfügbaren mobilen Applikationen sind *Mobile Games*. Für das Marketing ergeben sich hier Möglichkeiten durch die Entwicklung von *Branded Games*, Produkt-Platzierungen oder Sponsoring (Krum 2010: 134).

Neben Spielen sind mobile Anwendungen mit bestimmtem Nutzungszweck von großer Bedeutung. Durch wertvolle Dienstleistungen durch die Applikation kann Vertrauen in und eine emotionale Verbindung mit der Marke erreicht werden (Krum 2010: 139).

Ob und wie mobile Applikationen sinnvoll für Unternehmen einsetzbar sind, hängt von den Produkten und Leistungen ab. Es ist allerdings auch eine Ressourcenfrage. Applikationen müssen aktuell gehalten werden und mit Updates verbessert und erweitert werden, damit die Applikationen langfristig erfolgreich sind. Außerdem ist die Zielgruppe des Unternehmens ein entscheidender Faktor für den sinnvollen Einsatz einer App. Zuletzt spielen Messbarkeit, Kosten und Zeit eine Rolle bei der Entscheidung für oder gegen mobile Applikationen im Marketing-Mix (Hughes 2010: 276–283).

4.2 App-Marketing

Im Normalfall versuchen *Branded Apps* keinen monetären Umsatz mit der Applikation an sich zu erreichen, sondern unter anderem die Kontaktzeit mit der Marke zu erhöhen. Die meisten Applikationen werden daher kostenlos zur Verfügung gestellt. In Einzelfällen können Apps jedoch auch kostenpflichtig angeboten werden (Hughes 2010: 278). Allein deutsche iPhone-BenutzerInnen haben 2010 mehr als 900.000 Apps heruntergeladen. Um eine Applikation erfolgreich in einem App-Store zu platzieren, bedarf es eines gut durchdachten App-Marketings (Kalka 2011).

„*Wer eine App entwickelt, sollte so viel Geld für Marketing in die Hand nehmen, wie die Entwicklung gekostet hat.*“ (Kalka 2011)

Das vorangegangene Zitat unterstreicht die Bedeutung des App-Marketings. Die Vermarktung einer mobilen Applikation verhält sich sehr ähnlich zum Produktmarketing und Marketing-Mix. Es gibt diverse Aspekte, die bedacht werden müssen. Es beginnt bei der Analyse der eigentlichen App-Idee und des kompetitiven App-Umfelds. Eine erfolgreiche Applikation bietet einen Mehrwert, den es in dieser Art noch nicht gibt und der durch die Benutzung der Applikation erreicht werden kann. Dieser muss herausgestellt und beworben werden.

Gerade das Entdecken der Applikation ist ein kritischer Faktor. Die Anzahl der Apps in den Marktplätzen ist nicht mehr überschaubar. Der hohe Bekanntheitsgrad erfolgreicher Applikationen wurde von Unternehmen mit Hilfe von umfassendem Multi-Channel-Marketing erreicht. Dazu wurde beispielsweise auf Webseiten, in Shops oder in Print-Werbung auf die Applikation hingewiesen (Chiem et al. 2010: 54).

Die Corporate Identity der Applikation in Form von Icon und App-Design muss ansprechend für die NutzerInnen sein. Hier gelten ähnliche Regeln wie für klassisches *Corporate Design*. Des Weiteren spielt die Preisgestaltung eine wichtige Rolle, wenn die App kostenpflichtig sein soll (Woolridge & Schneider 2010: 6–8).

Die Kommunikation stellt einen weiteren Punkt dar. Über Presse-Mitteilungen, klassische Werbung, Interviews oder Social Media kann auf das Vorhandensein der App hingewiesen werden (Woolridge & Schneider 2010: 7–11).

Die steigende Anzahl an mobilen Applikationen in den App Stores lässt auch die Kosten für die Vermarktung neuer Apps drastisch steigen. Jason Spero, Managing Director bei AdMob, einem mobilen Werbenetzwerk der Firma Google, beziffert die Kosten für umfassendes App-Marketing auf $50.000 - $55.000, um viele Downloads zu generieren. 2009 hätten dafür noch $15.000 ausgereicht.

Die wichtigsten Promotionskanäle für App-Marketing sind:

- Social-Media: Facebook, Twitter, Google+ etc.
- Corporate Websites
- App-Tests und Rezension in Offline- und Online-Medien
- Mund-zu-Mund-Propaganda (sog. Word-of-Mouth)

Die Firma Apple stellt populäre Applikationen zudem als "App der Woche" dar. Einflussnahme auf diese Auszeichnung ist Angaben von Apple zufolge nicht möglich und die Wahl basiert ausschließlich auf Entscheidungen der internen Apple Redaktion (O'Leary 2010: 6).

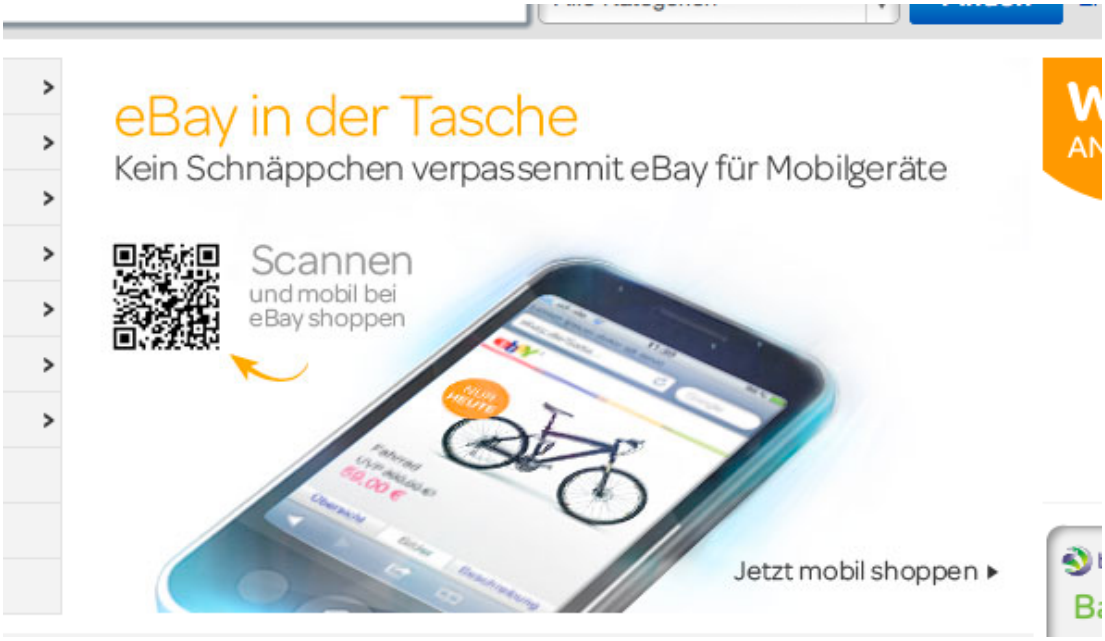

Abbildung 4:1: App-Marketing auf der Startseite von eBay.de (Screenshot: eBay Inc. 2012: online)

Abbildung 4:1 zeigt einen Screenshot der Vermarktung der mobilen Applikation von eBay auf der Startseite des Unternehmens (eBay Inc. 2012: online).

App-Tests und Rezensionen werden bei NutzerInnen immer beliebter. Diese ermöglichen Interessenten das schnelle und effiziente Finden von nützlichen Applikationen. Mobile Applikationen sollten daher aktiv positioniert werden und der Kontakt mit themenrelevanten Blogs und RezensentInnen aufgenommen werden. Die dadurch steigende Anzahl an Downloads führt dazu, dass die Applikationen in der jeweiligen App-Kategorie schneller gefunden werden und so weitere neue NutzerInnen erreicht werden können (Bulik 2009: 6).

4.3 Voraussetzungen

4.3.1 Zielgruppe

Smartphones eröffnen völlig neue Wege, wie KundeInnen erreicht werden können. Das Potential von mobilen Applikationen ist enorm, dennoch stellt deren nachhaltiger Einsatz eine große Herausforderung für das Marketing dar (Chiem et al. 2010: 53–54).

Die Strategieentwicklung einer Mobile Marketing-Kampagne ist ein Prozess, welcher mit der Analyse der Zielgruppe beginnen muss. Bestimmte demografische Gruppen können mit spezifischen mobilen Geräten sowie Plattformen in Verbindung gebracht werden. Es muss analysiert werden, welche Plattform die KundeInnen hauptsächlich verwenden. Dazu können Umfragen unter den KundeInnen durchgeführt werden. Die Umfragen sollten herausfinden, ob die KundeInnen ein Smartphone besitzen, welche Plattform sie bevorzugen und für welche Tätigkeiten sie ihre Geräte vorwiegend nutzen. Eine andere Möglichkeit stellt eine mobile Webseite dar, die messen kann, welche Geräte auf die Seite zugreifen. Nur die genaue Kenntnis davon, wo sich die Mehrzahl der KundeInnen in der mobilen Welt aufhält, ermöglicht eine erfolgsorientierte Strategieentwicklung (Martin 2011: 66). Eine Studie mit 32.328 Probanden in 2008 zeigte beispielsweise, dass iPhone-NutzerInnen ein höheres Bildungsniveau sowie ein höheres Einkommen besitzen als BenutzerInnen gewöhnlicher Mobiltelefone. Diese Eigenschaften machen die Zielgruppe sehr attraktiv für die Ansprache durch das Mobile Marketing (Hoye 2010: T-1). Die verschiedenen Plattformen verhalten sich ähnlich wie Fernsehprogramme und lassen Rückschlüsse auf ihre Nutzerdemografie zu. Blackberry wird häufig im Geschäftskontext verwendet, wohingegen Android hoch mit der Zielgruppe "jung und technisch-versiert" korreliert (Wasserman 2009: 6).

4.3.2 Auffindbarkeit

Die Auffindbarkeit in den App-Marktplätzen stellt eine große Herausforderung dar. Auch falls eine große Zielgruppe für die Applikation vorhanden ist, muss diese zunächst auf die App aufmerksam gemacht werden. Dazu müssen die zuvor dargestellten Kanäle bedient werden und die App in die klassische Marketingkommunikation integriert werden (Chiem et al. 2010: 54).

4.3.3 Erfolgsmessung

Die Messbarkeit und die Analyse des Userverhaltens spielt eine wichtige Rolle bei mobilen Applikationen. Nur ein Viertel aller Apps wird mehr als ein Mal genutzt und ein Großteil liegt unbenutzt auf den Geräten. Die Kosten einer mobilen Applikation für Unternehmen müssen in Relation zu den erbrachten Leistungen gestellt werden. Man spricht hier vom sogenannten *Return on Investmen*t (ROI). Wie für jede unternehmerische Investition sollte auch für Apps eine Analyse des ROI stattfinden.

Es gibt diverse App-Tracking-Lösungen mit denen, ähnlich wie für Webseiten, eine genaue Analyse der Nutzung ermöglicht wird. Nur ein Bruchteil aller vorhandenen Applikationen nutzt diese Möglichkeiten der Erfolgsmessung bisher, obwohl sich dadurch jede Interaktion innerhalb der App nachvollziehen lässt und Weiter- oder Neuentwicklungen effizienter gestaltet werden können (Zunke 2011: 40–42).

4.4 Technische Umsetzung

Die ursprüngliche Strategie der Firma Apple bezüglich Drittanbieter-Applikationen stellte der Einsatz von webbasierten Applikationen dar. Bei der Veröffentlichung von iPod touch und iPhone gab es weder einen App Store noch native Applikationen zum Herunterladen. Apple stellte EntwicklerInnen eine Software zur Entwicklung von webbasierten Applikationen zur Verfügung. Obwohl einige bedeutende Web-Apps erschienen, konnte sich dieser Weg nicht erfolgreich durchsetzen. Gründe hierfür waren unter anderem, dass Web-Apps die Hardware der Geräte nicht in vollem Maße ausnutzen konnten und die Applikationen oft keine flüssige Usability boten. Bis dato haben sich native Applikationen daher deutlich durchgesetzt. Der entscheidende Nachteil einer nativen Applikation ist jedoch der Entwicklungsaufwand, wenn diese auf mehreren Plattformen veröffentlicht werden soll. Eine Applikation für die Plattformen Apple iOS und Android bedeutet doppelten Programmieraufwand, da beide auf unterschiedlichen Technologien basieren. Native Applikationen für iOS basieren beispielsweise auf Objective-C, einem Dialekt der Programmiersprache C. Apps für Android werden hingegen mit Java programmiert. Will man zudem Plattformen wie Windows Mobile oder Blackberry mit nativen Apps beliefern, erhöht sich der Aufwand wiederum (Charland & Leroux 2011: 49–51).

Die zunehmende Problematik der Plattformbeschränkung von nativen mobilen Applikationen ließ EntwicklerInnen neue Wege gehen. Die Weiterentwicklung der Auszeichnungssprache HTML, das sogenannte HTML5, bringt neue Funktionen, mit denen sich mobile Webinhalte auf dem Smartphone besser erlebbar machen. Noch ist HTML5 nicht in der finalen Version veröffentlicht worden, wird aber dennoch von vielen mobilen Browsern unterstützt. Die genannten Nachteile der unzureichenden Hardware-Unterstützung treten auch hier auf, zudem sind reine Web-Apps nicht in gängigen App-Marktplätzen auffindbar. Diese Tatsache ist gerade aus der Sichtweise des Marketings von großer Bedeutung (Challinor 2011: online).

Einen neuen, interessanten Ansatz bieten Hybrid-Apps. Diese versuchen die Vorteile beider App-Arten zu verbinden und verwenden dabei moderne, plattformunabhängige Webtechnologien wie HTML5 oder JavaScript über Programmierschnittstellen zur nativen App-Entwicklung auf den Smartphones. Hyprid-Apps können so die nativen Funktionen und Ressourcen ausnutzen. Sie werden normal aus den App-Marktplätzen wie App Store oder Marketplace heruntergeladen und auf dem Gerät installiert und gespeichert. Für den/die EndbenutzerIn lassen sich im Normalfall keine Unterschiede feststellen. Anders als reine Web-Apps können diese alle Funktionen wie Kompass oder Beschleunigungssensor verwenden und so reichhaltige App-Erlebnisse ermöglichen. Von 3D-Spieleanwendungen abgesehen, lässt sich so eine Vielzahl von App-Konzepten kostengünstig umsetzen (Challinor 2011: online).

Der erfolgreiche Gedanke hinter Hybrid-Apps wird durch neue App-Frameworks wie PhoneGap weiter manifestiert. Hiermit lassen sich Apps nativ, aber vollständig plattformunabhängig umsetzen. Das Open-Source-Framework ermöglicht es, mehrere Plattformen mit nur einmaligem Entwicklungsaufwand zu bedienen. Es unterstützt alle Hauptfunktionen von iOS, Android und Windows. Es deckt damit alle relevanten Plattformen ab. PhoneGap ist eine freie Implementierung offener Standards und kann sowohl für freie als auch für kommerzielle Produkte eingesetzt werden (Adobe Systems Inc. 2011: online).

Ein weiteres App-Framework auf Basis offener Webtechnologien ist Titanium Mobile von Appcelerator. Es zeichnet sich vor allem durch seine große Erweiterbarkeit aus. Sind benötigte Gerätefunktionen nicht durch das Framework ansprechbar, lassen sich einzelne Module in der jeweilig nativen Programmiersprache schreiben und in die Hyprid-App integrieren. Viele bekannte Marken wie beispielsweise eBay, NBC oder Orange haben Titanium Mobile bereits eingesetzt (Appcelerator Inc. 2011: online). Weltweit wird Appcelerator bereits in mehr als 25.000 Applikationen eingesetzt. Es hat dabei geholfen die Entwicklungskosten sowie die *time-to-market* einer App deutlich zu verringern (Appcelerator, Inc & IDC 2011: 16).

5 Die Empirische Studie

Das folgende Kapitel beschreibt die grundsätzliche Vorgehensweise der Experteninterviews für die anschließende Auswertung, Kategorisierung und Interpretation der Interviews.

5.1 Herangehensweise

Die Entscheidung für Experteninterviews als empirische Methode wurde aufgrund der Aktualität der Themenstellung getroffen. Zudem folgt diese Arbeit einem epistemologischen Interesse, weswegen für die Realisierung der Beantwortung der Forschungsfrage auch keine andere empirische Methode in Betracht gezogen wird. Die ExpertInnen sollen durch die Interviews angeregt werden, über ihre derzeitige Arbeit im Umfeld von Smartphone-Applikationen für das Produktmarketing nachzudenken. Es besteht zudem ein Interesse daran, die persönlichen und subjektiven Theorien und den Wissenshintergrund im kognitiven Sinne zu bestimmen. Weiter soll herausgefunden werden, wie die subjektive Einschätzung der zukünftigen Entwicklung ausfällt.

5.2 Qualitative Forschung

Die qualitative Denkweise basiert auf fünf Grundsätzen, die Mayring (2002: 19–25) auf Basis verstreuter qualitativer Ansätze hervorgehoben hat:

- Stärkere Subjektbezogenheit der Forschung
- Deskription
- Interpretation
- Alltäglichkeit
- Verallgemeinerung

Die fünf Grundsätze sind relativ abstrakt, bieten aber einen Orientierungsansatz für die folgenden Ausarbeitungen. Qualitative Forschung ist keine Alternative zu quantitativen Methoden. Lediglich die Kombination der beiden Herangehensweisen führt zu ausgeglichenen und verwertbaren Ergebnissen (Mayring 2002: 19–25).

5.3 Untersuchungsplan

Der Untersuchungsplan ist die Basis für die konkrete Untersuchungsmethodik. Er meint die grundsätzliche Untersuchungsanalyse oder Forschungskonzeption und umfasst auf formaler Ebene ein Untersuchungsziel und den Untersuchungsablauf sowie die Rahmenbedingungen (Mayring 2002: 40).

Der Autor dieser Arbeit verwendet eine Einzelfallanalyse. Die Komplexität des gesamten Falls und die Zusammenhänge im Ganzen werden hierbei betont. Gerade für die Suche nach relevanten Einflussfaktoren und für die Interpretation von Ergebnissen stellen Fallanalysen eine besondere Hilfe dar. Entscheidend ist hier, dass sich das Material an einem groben Vorgehensplan hält, um die wissenschaftliche Verwertbarkeit zu gewährleisten (Mayring 2002: 43–45).

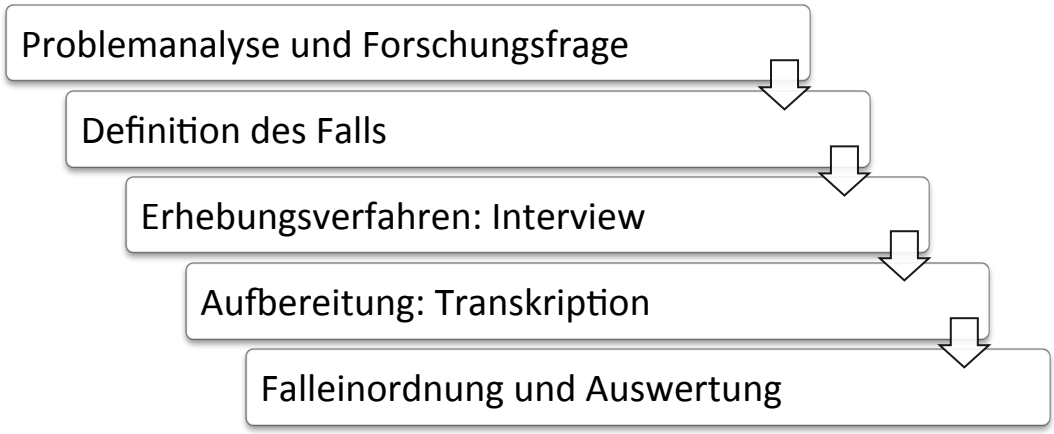

Abbildung 5:1: Ablaufmodell des Untersuchungsplans (Angelehnt an Mayring 2002: 43–45)

Abbildung 5:1 stellt die einzelnen Schritte des Untersuchungsplans dar. Die Einzelfallanalyse wurde deshalb gewählt, da in problemzentrierten Interviews mit ExpertInnen die persönliche Erfahrung mit Smartphone-Apps wiedergespiegelt wird und der tatsächliche erreichbare Nutzen für Unternehmen auf eine Art erfasst wird, wie es durch eine andere Forschungsmethode nicht möglich wäre. Vor den unterschiedlichen kognitiven Wissenshintergründen der Experten kann so ein Gesamtbild erstellt werden (Mayring 2002: 44).

5.3.1 Problemanalyse und Forschungsfrage

Die Fragestellung expliziert, was mit der Fallanalyse bezweckt werden soll (Mayring 2002: 43). Durch die Vorstudie und die erste theoretische Recherche wurde ein Überblick über die Themenstellung „Smartphone-Applikationen im Produktmarketing“ erarbeitet. Auf deren Basis wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

„*Welchen Nutzen ziehen Unternehmen aus der Verwendung von mobilen Applikationen als Instrument des Produktmarketings?“*

Es sollen ferner folgende Unterfragen beantwortet werden:

„Welche zukünftigen Erwartungen haben Unternehmen an mobile Applikationen im Produktmarketing?“

„Welche Gütekriterien für die Erfüllung dieser Erwartungen gibt es?“

5.3.2 Definition des Falls

Ein Fall ist in dieser Arbeit eine Person, die sich beruflich mit mobilen Applikationen für Smartphones auseinandersetzt und/oder mitverantwortlich ist für die Konzeption und Umsetzung dieser. Idealerweise hat diese Person mehrere Jahre Berufserfahrung und ist aktiv an App-Projekten beteiligt. Es werden elf Fälle untersucht, wobei keine theoretischen Ansätze wiedergegeben werden sollen, sondern über subjektive Erfahrungen, die mit dem Thema gemacht wurden, berichtet werden soll.

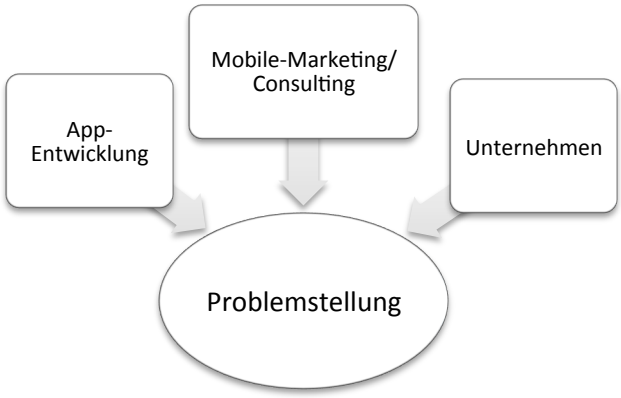

Abbildung 5:2: Hintergrund und Vorwissen der Fälle in Bezug auf die Problemstellung

Die Lösung der Problemstellung besteht aus technischen sowie unternehmerischen Wissensbereichen, welche kombiniert berücksichtigt werden. Um dies zu gewährleisten, werden ExpertInnen aus unterschiedlichen Berufsfeldern gewählt. Die gewählten Fälle haben zum einen ein rein technisches, ein kombiniert technisch-unternehmerisches oder ein rein unternehmerisches Tätigkeitsfeld. Abbildung 5:2 stellt dies grafisch dar.

5.3.3 Erhebungsverfahren: Offenes, standardisiertes Interview

Das Interview ist eine Methode auf sprachlicher Basis. Es handelt sich um eine offene Form, da der/die Befragte alle Freiheitsgrade hat. Es kann frei geantwortet werden, da es keine Antwortvorgaben gibt. Der/die Befragte kann daher formulieren, was er/sie als bedeutsam empfindet. Das Interview wiederum ist standardisiert und folgt einem festen Fragenkatalog. Die Standardisierung erleichtert die Vergleichbarkeit der Interviews. Das Material aus mehreren Interviews kann auf den Leitfaden bezogen werden und damit sehr leicht ausgewertet und verallgemeinert werden (Mayring 2002: 66–72).

Die Vorteile der Offenheit des Interviews:

- Prüfung und Gewährleistung des Verständnisses der Befragten
- Offenlegung subjektiver Perspektiven und Deutungen
- Entwicklung eigener Zusammenhänge und kognitiver Strukturen während des Interviews durch die Befragten
- Thematisierung der Bedingungen der Interviewsituation

(Mayring 2002: 68)

Dem Interviewleitfaden liegen die Problemstellung und die Analyse dessen zugrunde. Die einzelnen Thematiken werden in einer vernünftigen Reihenfolge aufgeführt. Folgende Fragenformen werden hierbei nach Mayring (2002: 66–72) unterschieden:

- Über zwei *Sondierungsfragen* findet der Einstieg in die Thematik statt. Dabei soll auch eruiert werden, wie und welche subjektive Bedeutung das Thema für ihn/sie hat.
- Die *Leitfadenfragen* sind die wesentlichsten Fragestellungen, die im Interviewleitfaden festgehalten wurden.
- Zuletzt kann es zu *Ad-Hoc-Fragen* kommen, die nicht im Leitfaden verzeichnet sind. Sie sind für das Verständnis, die Themenstellung und die Erhaltung des Gesprächsfadens bedeutsam.

Vier Interviews wurden persönlich durchgeführt, sechs weitere über Skype (Internetelefonie-Software) und ein Interview wurde vom Befragten auf Wunsch schriftlich ausgefüllt. Alle Interviews wurden nach mündlichem Einverständnis der Befragten digital aufgezeichnet, um das eruierte Material für die spätere Verarbeitung festzuhalten.

5.3.4 Aufbereitung: Transkription

Bei der wörtlichen Transkription der Interviews wird die gesprochene Sprache auf den digitalen Aufzeichnungen in eine schriftliche Fassung gebracht, um dieses später auswerten zu können. Die gesprochene Sprache wird in normales *Schriftdeutsch* gebracht. Auf eine *literarische Umschrift* wird verzichtet. Dies kann in Kauf genommen werden, da hier keine für die Interpretation nötigen Informationen brauchbar sind (Mayring 2002: 89–94).

5.3.5 Auswertungsverfahren: Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Auswertung der transkribierten Interviews wird die kommunikationswissenschaftliche Technik der qualitativ-interpretativen Inhaltsanalyse eingesetzt (Mayring 2002: 114). *„Die Stärke der Inhaltsanalyse ist, dass sie streng methodisch kontrolliert das Material schrittweise analysiert“* (Mayring 2002: 114). Der Verfasser dieser Arbeit sieht die qualitative Inhaltsanalyse aufgrund dessen als sinnvollste Methode zur Auswertung des Materials an und hat sich daher für diese entschieden.

Ein am Material entwickeltes Kategoriensystem wird zur Auswertung der Interviews eingesetzt. Dadurch werden relevante Aspekte systematisch herausgefiltert. Durch eine *inhaltsanalytische Zusammenfassung* wird das Material auf die wesentliche Information reduziert, stellt aber dennoch ein Abbild der Grundgesamtheit dar.

Die *inhaltsanalytische Zusammenfassung* wird für die induktive Kategorienbildung, dem *offenen Kodieren*, verwendet. Textstellen, die nicht in eine bereits induktiv gebildete Textstelle passen, können neue Kategorien bilden. Nach 30% des Materialdurchgangs wird das gesammelte Kategoriensystem überarbeitet und logisch überprüft (Mayring 2002: 114–117).

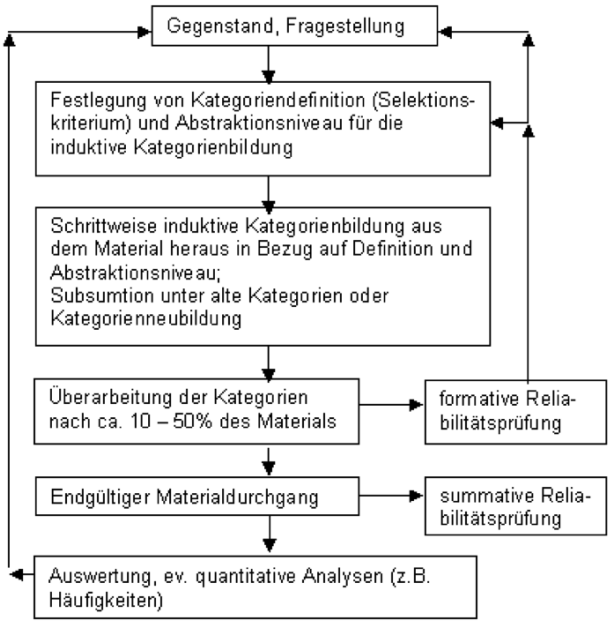
Gegenstand, Fragestellung
Festlegung von Kategoriendefinition (Selektionskriterium) und Abstraktionsniveau für die induktive Kategorienbildung
Schrittweise induktive Kategorienbildung aus dem Material heraus in Bezug auf Definition und Abstraktionsniveau;
Subsumtion unter alte Kategorien oder Kategorienneubildung
Überarbeitung der Kategorien nach ca. 10 – 50% des Materials
formative Reliabilitätsprüfung
Endgültiger Materialdurchgang
summative Reliabilitätsprüfung
Auswertung, ev. quantitative Analysen (z.B. Häufigkeiten)

Abbildung 5:3: Ablaufmodell induktiver Kategorienbildung (Mayring 2000: 4)

Abbildung 5:3 zeigt den Ablauf der induktiven Kategorienbildung, der in dieser Arbeit zur Anwendung kommt. Die bestimmten Kategorien werden genau definiert und spätestens nach der Hälfte des Materials einer logischen Revision unterzogen (Mayring 2000: 4–7). Anschließend wird das gesamte Kategoriensystem in Bezug auf die Fragestellung und unter Bezugnahme der ausgearbeiteten Theorie interpretiert (Mayring 2002: 114–117).

5.4 Datenerhebung

In diesem Kapitel werden die interviewten ExpertInnen näher beschrieben. Zur besseren Übersicht der späteren Auswertung wurden den ExpertInnen Buchstaben zugeordnet, welche im weiteren Verlauf für die Zitation verwendet werden. Die Interviews wurden im Zeitraum Juli 2011 bis Anfang November 2011 geführt.

A: Matthias Lechle ist geschäftsführender Gesellschafter der Firma spielplatz.cc digital agency e.U. und Lektor am Management Center Innsbruck sowie der Leopold-Franzens Universität Innsbruck. Spielplatz.cc ist eine Agentur für Markenkommunikation und spezialisiert auf integrierte Kampagnen inklusive mobiler Kanäle. Der Experte kann dadurch wertvolle Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

Das Interview fand am 22.07.2011 in Innsbruck statt.

B: Lukas Böhm ist Entwickler für mobile Applikationen bei der SeitWerk GmbH in Seehausen. In seinem Berufsalltag entwickelt er mobile Applikationen für die Plattformen Apple iOS sowie Windows Phone 7. Der Experte ist aufgrund seiner Berufserfahrung und seines technischen Fachwissens eine enorme Unterstützung für die Beantwortung der Forschungsfrage.

Das Interview fand am 25.07.2011 in Seehausen statt.

C: Jürgen Janku ist Gründer sowie Geschäftsführer der Firma SeitWerk GmbH in Seehausen. Er hat den Bereich App-Entwicklung früh in die hauptsächlich auf Web-Lösungen spezialisierte Agentur SeitWerk integriert. Er hat Smartphone-Apps im Agenturgeschäft von Beginn an erlebt und kann daher als Experte viele einzigartige Informationen weitergeben.

Das Interview fand am 27.07.2011 in Seehausen statt.

D: Bernhard Harrer ist Chefentwickler der Firma Appmaker e.K. in Seehausen. Die Appmaker entwickeln neben Apps im Kundenauftrag auch eigene mobile Applikationen. Er wurde als Experte hinzugezogen, da er enorme technische Expertise und Erfahrung als App-Entwickler besitzt und so wertvolle Informationen zu Beantwortung der Forschungsfrage beitragen kann.

Das Interview fand am 27.07.2011 in Seehausen statt.

E: Alexander Morel ist verantwortlich für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Deutschen Eishockey Liga (DEL) Betriebsgesellschaft mbH. Er ist mitverantwortlich für die mobile Webseite sowie für die DEL Smartphone-App. Er hat wichtige Erfahrungen gesammelt, die bei der Bearbeitung der Forschungsfrage interessant sind, und wurde daher als Experte interviewt.

Das Interview fand am 29.07.2011 via Skype statt.

F: Fritz Reust ist Autor des Buches „Mobile Marketing: Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele“. Als Partner bei der touchmobile GmbH befasst er sich seit mehr als 16 Jahren mit Mobile Marketing und hilft Unternehmen bei der erfolgreichen Entwicklung von Mobile Marketing-Strategien. Durch seine langjährige Erfahrung mit Mobile Marketing wurde er als Experte ausgewählt.

Das Interview fand am 22.08.2011 via Skype statt.

G: Karola Wetzel ist Digital Marketing Managerin in der Abteilung Central Europe Marketing bei der Lego GmbH. Ihre aktuellen Aufgabengebiete umfassen die komplette digitale Marketingstrategie für Zentraleuropa des Spielzeugherstellers. Teil der Strategie sind mehrere App-Projekte für die Produkte Lego und Duplo, die unter der Leitung von Karola Wetzel realisiert wurden. Aus diesem Grund wurde sie als Expertin ausgewählt.

Das Interview fand am 07.10.2011 via Skype statt.

H: Stephan Meixner ist freier Journalist und unter anderem auf Smartphone-Apps und Mobile Marketing spezialisiert. Neben seinen journalistischen Tätigkeiten ist Stephan Meixner als Vortragender tätig und berät Unternehmen zu e- und mCommerce. Aufgrund seines Tätigkeitsfelds und seinen qualitätsvollen Veröffentlichungen zu Mobile Marketing wurde dieser Experte hinzugezogen.

Das Interview fand am 20.10.2011 via Skype statt.

I: Kilian Müller ist verantwortlich für alle mobilen Produkte bei der ALPSTEIN Tourismus GmbH & Co. KG. Er kümmert sich hauptsächlich um die Konzeption von mobilen Applikationen im Kundenauftrag. Der Experte wurde aufgrund seiner umfassenden Erfahrung mit Apps sowie im Mobile Marketing für die Beantwortung der Forschungsfrage hinzugezogen.

Das Interview fand am 25.10.2011 via Skype statt. Der Experte hat die Transkription gegengelesen und minimale sprachlich-grammatikalische Anpassungen vorgenommen.

J: Martin Meyer-Gossner ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der The Strategy Web GmbH. Er ist Webstrategieberater für modernes und zukunftsorientiertes Sales-, Marketing-, Medien- und Community-Management. Auf The Strategy Web veröffentlicht Martin Meyer-Gossner unter anderem auch Artikel zum Thema Mobile Marketing mit mobilen Applikationen. Er wurde daher als Experte ausgewählt.

Das Interview fand am 07.11.2011 via Skype statt.

K: Michael Reuter ist Co-Gründer der AppAdvisors GmbH und ist dort für den Bereich App-Strategie und Konzeption verantwortlich. Die AppAdvisors GmbH berät Firmen bei allen Fragen rund um Apps und bietet Dienstleistungen zu allen Prozessen. Michael Reuter leistet aufgrund seiner umfassenden Expertise einen enormen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage.

Das Interview wurde am 08.11.2011 schriftlich durchgeführt.

5.5 Auswertung der Daten

Wie zuvor beschrieben erfolgt die Auswertung der Daten durch die qualitative Inhaltsanalyse. Auf Basis der transkribierten Dokumente wurden Kategorien gebildet. Tabelle 1 zeigt die erarbeiteten Kategorien und beschreibt diese kurz.

Kategorie	Beschreibung
Hintergründe	Gründe für den Einsatz von mobilen Applikationen im Marketing-Mix sollen in dieser Kategorie angeführt werden.
Ziele	Spezielle Ziele, die durch eine mobile Applikation erreicht werden können, sollen in dieser Kategorie gesammelt werden.
Marken- und Imagebildung	Die Kategorie enthält Aussagen dazu, ob mobile Applikationen zur Marken- und Imagebildung eingesetzt werden können.
Bedeutsamkeit	Hier werden Textstellen zusammengetragen, die die Wichtigkeit von mobilen Applikationen im Marketing-Mix beschreiben.
Risiken	Diese Kategorie umfasst Stellen, die sich mit den Risiken beim Einsatz von mobilen Applikationen für die Marke oder das Unternehmen befassen.
Eigenschaften	Textstellen zu den Eigenschaften von erfolgreichen mobilen Applikationen werden in dieser Kategorie aufgeführt.
Plattformen	Hier werden Textstellen gesammelt, die die Bereitstellung von mobilen Applikationen auf den unterschiedlichen Plattformen behandeln.
Kundennutzen	Diese Kategorie enthält Aussagen, wie der Begriff des konkreten Kundennutzens definiert werden kann.
App-Economy	Aussagen zur Entwicklung des Hypes um mobile Applikationen werden in dieser Kategorie wiedergespiegelt.
Web-Apps	Hier werden alle Aussagen zum Vergleich von Web-Apps mit nativen mobilen Applikationen zusammengefasst.

Tabelle 1: Kategorisierung

Die Kategorien „Bedeutsamkeit“ und „Risiko“ wurden nach ca. 30% des Materialdurchgangs hinzugefügt.

5.5.1 Hintergründe

Durch mobile Applikationen können Unternehmen ihre Botschaften interaktiver gestalten und den klassischen Marketing-Mix um neue Touchpoints erweitern. Die Apps können aber auch eine neue Servicekomponente darstellen und die Wertschöpfungskette des Unternehmens ergänzen (A 2011: A3; J 2011: A43-A44). Mobile Applikationen bieten die einzigartige Möglichkeit, Werbung mit echten Mehrwerten für die KundeInnen zu verknüpfen (B 2011: A7). Die vorhandenen App-Stores bieten eine sehr kostengünstige Möglichkeit, mobile Applikationen zu veröffentlichen und bereitzustellen. Mit kaum einer anderen Werbemaßnahme lässt sich eine solch breite Masse an KundeInnen so kosteneffizient ansprechen (C 2011: A10). Der Hype um mobile Applikation zwingt Unternehmen nahezu dazu, mit einer App vertreten zu sein. Apps sind der nächste technologische Meilenstein nach dem Internet und werden immer häufiger verwendet. Unternehmen sollten hier nicht den Anschluss verlieren (E 2011: A16). Es ist daher eine Lifestyle-Frage, die Unternehmen dazu veranlasst, eine mobile Applikation zu produzieren (F 2011: A22).

Das Mobiltelefon ist das persönlichste technische Gerät und bietet, sollte die mobile Applikation heruntergeladen worden sein, einen sehr nahen Zugang zu den KonsumentInnen. Unternehmen sollte die Sinnhaftigkeit und die Positionierung einer mobilen Applikation im Marketing-Mix analysieren und sich dahingehend für oder gegen eine App entscheiden (G 2011: A26; I 2011: A38). Diese Entscheidung hängt auch stark davon ab, ob die relevante Zielgruppe überhaupt unter den Smartphone-NutzerInnen zu finden ist (H 2011: A31).

> *„Mit Apps können Unternehmen ihre Kunden immer, in der richtigen Situation und am richtigen Ort erreichen. Daher sind Apps unverzichtbarer Bestandteil des Produktmarketing.“* (K 2011: A47)

5.5.2 Ziele

Mobile Applikationen können verschiedene Ziele haben und auch entsprechend positioniert werden. Das übergeordnete Ziel im Produktmarketing ist in der Regel langfristig Umsatz zu steigern. Ein Positionierungsziel wäre zum Beispiel die Innovationsführerschaft, die durch die App unterstrichen werden kann (A 2011: A3). Bestimmte Eigenschaften wie zum Beispiel die Eleganz eines Apple-Produkts können auf die Marke übertragen werden und Assoziationen erreicht werden (B 2011: A7; C 2011: A11). Eine App kann die Marke stärken, indem diese mit fortschrittlichen und modernen Attributen aufgeladen wird (E 2011: A17). Apps ermöglichen die Kundensprache und das Branding ungebunden und je nach Ort, Zeit und Situation (K 2011: A47; G 2011: A27). Die Firma Lego spricht mit ihren mobilen Applikationen primär Kinder an und versucht ein „*Branded Entertainment*“ zu erreichen und die Marke in das „*Relevant Set“* der Kinder sowie Eltern zu bringen. Geht es dann zum eigentlichen Spielzeugkauf, sollen die positiven Erinnerungen an die Marke letztendlich zum Produktkauf führen (G 2011: A27).

Auch wenn mit einer App nicht das eigentliche Produkt beworben wird, so kann eine App auch darauf abzielen, ein Thema zu besetzen und sich davor präsentieren (I 2011: A39).

Im Handelsumfeld zielen viele Apps darauf ab, KundeInnen in die eigentlichen Geschäfte zu locken.

„Ziele gibt es (...) eigentlich die gleichen, die man mit jedem prinzipiellen Werbemittel erreichen kann.“ (H 2011: A32)

5.5.3 Marken- und Imagebildung

Apps eignen sich auch zur Marken- und Imagebildung. Sie haben den Vorteil, dass das Medium selbst Teil der Botschaft ist und einen positiven Imageeffekt hat.

„*Schon allein die Tatsache, dass ich auf diesem Medium vertreten bin. So wie früher vor 10 Jahren mit dem Internet.*“ (C 2011: A11)

Das Medium Smartphone-App kann einzigartige, multimediale Markenbotschaften offerieren (A 2011: A4). Jedoch eignet sich eine App nicht als alleiniges Mittel, sondern ist lediglich ein Instrument im Marketing-Mix. Es ist der logische Schritt nach der Internetseite (F 2011: A23; E 2011: A17). Zielgruppengerecht gestaltet sind mobile Applikation durchaus dazu in der Lage eine Markenprägung zu erreichen (G 2011: A27).

Mobile Applikationen ermöglichen, dass sich Marken oder Produkte vor einem speziellen Themenhintergrund präsentieren können und diesen prägen. Die Firma Ortovox hat in einer mobilen Applikation die Themen „Skitouren“ sowie „Kompetenz und Sicherheit in den Bergen“ verpackt und so das Image der Produkte in dieser Hinsicht prägen können (I 2011: A39).

Die Tatsache, dass das Smartphone ein sehr persönliches Gerät ist, ist für den Imageaufbau von besonderer Bedeutung. Unternehmen haben dadurch einen sehr direkten und idealen Kanal, um dauerhaften Kundenkontakt zu ermöglichen (K 2011: A47).

Mobile Apps haben jedoch immer noch eine relativ kleine Zielgruppe, wenn man den Gesamtmarkt betrachtet. Um die breite Masse zu erreichen, bedarf es daher eines Massenmediums wie der TV-Werbung (H 2011: A32).

5.5.4 Bedeutsamkeit

Bezüglich der Imagewahrnehmung von Produkten ist eine App höher einzuschätzen als eine gewöhnliche Internetseite (C 2011: A11). Es ist heute keine brillante Marketingidee mehr, eine App zu produzieren oder zu haben. Vielmehr gehört es heute einfach dazu und ist Teil der technischen Weiterentwicklung des Marketings (E 2011: A17).

Alleine betrachtet ist eine App kein tragendes Element im Marketing. Nur gut konzipiert und in Einklang mit anderen Instrumenten kann sie das Produktmarketing unterstützen (F 2011: A23)

5.5.5 Risiken

Eine schlecht entwickelte App führt dazu, dass NutzerInnen verärgert werden. Dies kann sehr schnell das Image einer Marke beschädigen, da eine App wie eine Visitenkarte anzusehen ist.

Zudem können sich auch unbekannte Hersteller mit guten Applikationen schnell eine gute Reputation aufbauen. NutzerInnen ist es nicht wichtig, ob hinter der App ein großes Unternehmen wie BMW steckt.

„Auch Nobodies können sich darüber Marken aufbauen" (C 2011: A11).

Ein weiteres Risiko ist der letztendliche Kosten/Nutzen-Vergleich. Durch die extrem hohe Anzahl an mobilen Applikationen im App Store ist es sehr schwer eine hohe Anzahl an Downloads zu erzielen. Die Entwicklung einer guten App kostet circa €20.000. Falls die App nur einige hundert Downloads erzielt, sind die Kosten pro Kontakt sehr hoch und die Wirtschaftlichkeit für das Unternehmen nicht gegeben (A 2011: A3-A4).

Was wiederum oftmals vergessen wird, ist die Tatsache, dass eine mobile Applikation kein Projekt ist, welches nach vier Wochen abgeschlossen ist. Eine App muss weiterentwickelt und verbessert werden. Dieser Prozess bedarf daher einiger Ressourcen im Unternehmen. Zudem entwickeln sich die Plattformen selbst auch weiter. Die App muss laufend getestet und angepasst werden (H 2011: A35).

5.5.6 Eigenschaften

Die Applikation muss einen klaren Nutzen für die KundeInnen bieten. Dieser Nutzen muss kontextspezifisch sein. Das heißt, es darf kein Klon einer Desktop-Anwendung auf einem kleinen Display sein, sondern muss einen tatsächlichen Mehrwert auf dem mobilen Endgerät bieten. Es gilt die folgende Frage zu beantworten: In welcher Situation befinden sich die AnwenderInnen? Die UserInnen befinden sich immer in einem gewissen Kontext. Es ist jedoch nicht immer leicht, diesen zu ermitteln (A 2011: A4-A5).

Weitere wichtige Eigenschaften müssen sein, dass die App einfach und intuitiv zu bedienen ist, dass sie eine ansprechende Benutzeroberfläche bietet und schnell arbeitet (D 2011: A14). Gerade die Schnelligkeit von mobilen Applikationen beim Abruf gewisser Informationen ist wesentlich.

Es entsteht eine Art Convenience, sodass Apps auch gerne mal von der Couch aus geöffnet werden, da es schneller geht als den Desktop-Computer hochzufahren (A 2011: A5; E 2011: A17). Des Weiteren ist auch die verständliche Nutzerführung innerhalb der App bedeutsam (K 2011: 48).

Von der unternehmerischen Seite betrachtet muss die App eine echte Position im Marketing-Mix haben und nicht nur vorhanden sein, da es gerade modern ist. Die App muss klare Ziele haben, die dann auch gemessen und überprüft werden, und so letztendlich auch zu höheren Umsätzen führen. Zudem sollten die Apps mit Updates aktuell gehalten werden und stetig Neuerung eingeführt werden (G 2011: A27-A28; I 2011: A39).

NutzerInnen müssen von Anfang an begeistert sein, denn diese Begeisterung führt zu positiven Bewertungen und Rezension. Dies wiederum führt zu besseren Rankings in den Marktplätzen und dadurch werden wieder mehr UserInnen auf die App aufmerksam (I 2011: A39). Die App muss etwas bieten, dass es so nicht gibt und darf nicht einfach eine mobile Webseite in einer App sein (H 2011: A33).

Zuletzt ist die Verknüpfung mit anderen Kanälen des Unternehmens wichtig. Es sollten Links zu Twitter oder Facebook-Seiten sowie weitere Kontaktmöglichkeiten zu finden sein (J 2011: A44).

5.5.7 Plattformen

Bezüglich der Notwendigkeit mehrere Plattformen zu beliefern, gibt es verschiedene Ansichten und Meinungen unter den befragten Personen.

Möchte man eine maximale Massenmarkt-Tauglichkeit erzielen, so muss die App auf möglichst vielen unterschiedlichen Plattformen verfügbar sein. Dies ist auf der einen Seite natürlich eine Frage des Marketingbudgets und auf der anderen Seite eine Frage der technischen Machbarkeit auf den einzelnen Plattformen, da sich die Plattformen teilweise technisch sehr stark unterscheiden (A 2011: A3; F 2011: A24).

Wichtig ist, dass die App für die jeweilige Plattform optimiert ist und sehr gut gemacht ist. Lieber bedient man wenige oder auch nur einzelne Plattformen, diese dann aber mit einer wirklich guten Applikation (B 2011: A8).

„Der Kunde richtet sich nicht nach dem Unternehmen, sondern das Unternehmen muss ihm entgegenkommen.“ (K 2011: A48)

Die Entscheidung, welche Plattform bedient werden soll, hängt vor allem davon ab, welche Plattform von den KundeInnen genutzt wird (E 2011: A18). Hier kann man anhand von Demografie, technischer Affinität und Einkommen Rückschlüsse auf die relevante Zielgruppe ziehen (J 2011: A45).

Grundsätzlich sind die Plattformen iOS und Android von größter Relevanz. Alle weiteren führen in Bezug auf mobile Apps noch ein Nischendasein (D 2011: A15; G 2011: A29; I 2011: A40; J 2011: A45). Gerade bei der Android-Plattform gibt es jedoch die Problematik, dass die App auf unglaublich vielen verschiedenen Geräten mit verschiedenen Displayauflösungen und unter verschiedenen Versionen des Betriebssystems laufen muss, was die Kosten für die Entwicklung und Tests natürlich steigen lässt. Der Markt ist zwar groß, jedoch äußerst fragmentiert. Zudem wird die Aufnahme in den Android Market nicht überwacht, was zu Malware und unsicheren Apps führt (C 2011: A12; H 2011: A34). Gerade im Windows Phone 7 und durch die Kooperation des Systems mit dem Hersteller Nokia wird großes Potential gesehen (F 2011: A24; J 2011: A45).

5.5.8 Kundennutzen

Um erfolgreich zu sein, benötigt eine mobile Applikation einen kontextspezifischen Kundennutzen (A 2011: A5). Ein Kundennutzen ist der tatsächliche Mehrwert, den der Kunde durch das Ausführen der Applikation erhält (B 2011: A8). Es ist der Grund, warum die App mehr als einmal geöffnet wird (C 2011: A1; D 2011: A15). Idealerweise ist der Kundennutzen jeder App verschieden (F 2011: A23). Auch wenn dieser marginal ist, kann die App letztendlich erfolgreich sein, denn für ein gewisses Zielpublikum bietet sie einen Mehrwert (F 2011: A23; G 2011: A28). Apps müssen daher aus einem konkreten Bedürfnis eines Zielpublikums entstehen (G 2011: A28). Zuletzt ist es wichtig, dass der Nutzen für AnwenderInnen klar ersichtlich ist. Der/Die KundeIn muss sofort wissen, wie er/sie die App nutzen soll (K 2011: A48).

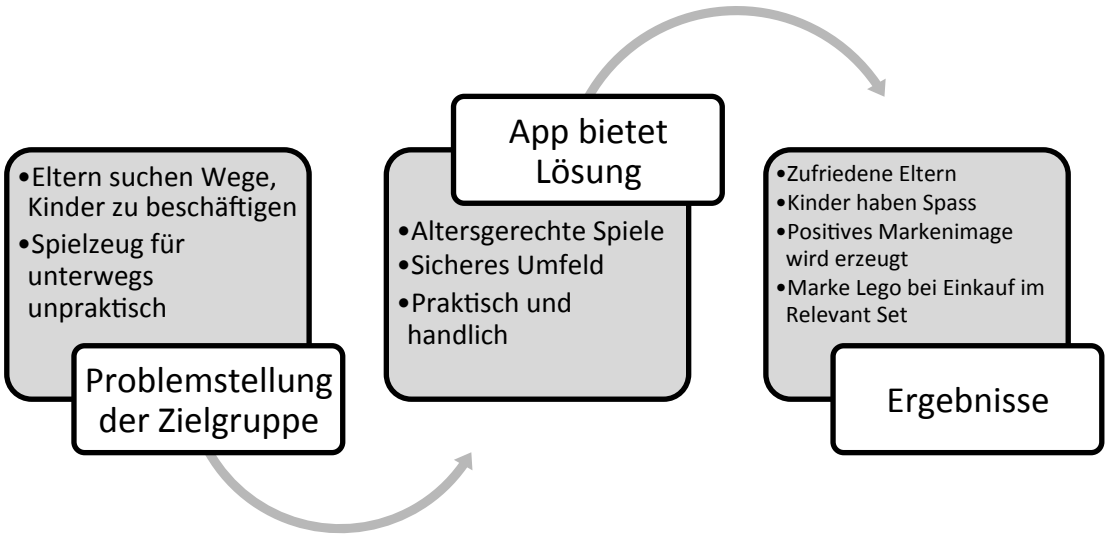

Abbildung 5:4: Grund-Konzeption einer Lego-App für Kinder und Eltern

Am Beispiel des Spielzeugherstellers Lego lässt sich der konkrete Kundennutzen gut verdeutlichen. Die Eltern benötigen eine Möglichkeit ihr Kind für einen kurzen Zeitraum zu beschäftigen (z.B. um sich im Café mit einem/einer FreundIn zu unterhalten) ohne physisch Spielzeug mitzuführen. Die Kinder können in der App altersgerechte Spiele nutzen und die Eltern haben die Gewissheit, dass das Kind in einem sicheren Umfeld unterhalten wird. Die App erkauft den Eltern Zeit und die Marke Lego bzw. das Produkt Duplo wird positiv behaftet. Sobald es um den eigentlichen Spielzeugkauf geht, werden Lego-Produkte mit positiven Erlebnissen assoziiert und letztendlich mehr Verkäufe erreicht (G 2011: A28-A29).

5.5.9 App-Economy

Die Entwicklung des Hypes rund um mobile Applikationen und Smartphones im Allgemeinen wird leicht unterschiedlich eingestuft. Der Hype um mobile Applikationen wird sich mehr und mehr konsolidieren (A 2011: A6; F 2011: A24).). An sich handelt es sich nicht mehr um einen Hype, sondern viel mehr um eine neue App-Economy. Es gibt mehr mobile Endgeräte als stationär-onlinefähige Geräte wie PCs. Apps sind und werden die bestimmende Software auf längere Sicht sein (K 2011: A48). Smartphones werden mehr und mehr Einzug in den Alltag der Menschen halten (B 2011: A8). Der Trend um und die Leistungsfähigkeit von mobilen Applikationen wurde bzw. wird kurzfristig überschätzt und langfristig unterschätzt. Das App-Konzept wird auf lange Sicht auch auf vielen anderen Geräten zu finden sein (z.B. TV-Geräte mit Apps) (A 2011: A2; C 2011: A12). Eine Sättigung des Marktes ist bereits zu erkennen und teilweise auch schon erreicht (F 2011: A24).

Die Smartphone-Nutzung wird weiter zunehmen und der Anteil unter den Mobiltelefonen weiterhin größer werden (E 2011: A19). Es besteht allerdings die Gefahr, dass die Menschen übersättigt werden mit Apps, die keinen konkreten Kundennutzen bieten. Die sehr große Anzahl an Apps lässt die Marktplätze sehr unübersichtlich werden. Langfristig wird hier jedoch eine Flurbereinigung eintreten und nur wertvolle Apps werden am Markt bleiben (E 2011: A19; F 2011: A24). KundeInnen laden Apps jedoch sehr viel bewusster herunter, als es zu Beginn der Fall war (J 2011: A45).

5.5.10 Web-Apps

Native Applikationen lassen sich intuitiver bedienen, nutzen die Eigenschaften bestimmter Geräte besser aus und sind daher im Vorteil. Die native Applikation konnte bis dato einfach ein besseres Usererlebnis bieten (C 2011: A15; B 2011: A9). Gerade im Spiele-Bereich werden native Applikationen daher auch langfristig im Vorteil sein (H 2011: A36-A37).

Der Erfolg der nativen Applikationen liegt vor allem darin begründet, dass durch die App-Marktplätze das Vertriebsproblem gelöst wurde. Mit einigen Klicks kann eine App auf das Smartphone geladen werden. Reine Web-Apps können nicht über die Marktplätze installiert werden (A 2011: A6). Zudem wirkt eine native App derzeit hochwertiger und ist daher gerade im Marketing-Kontext die bessere Wahl, um die positiven Eigenschaften des Geräts mit der Marke zu kombinieren (C 2011: A12). Gerade bei Marketing-Applikationen zielen Unternehmen darauf ab, in einem App-Marktplatz auffindbar zu sein. Denn über Apps lassen sich relevante Suchbegriffe (z.B. „Klettersteig“) besetzen, die über Internetsuchmaschinen nur sehr teuer erworben werden können. Dies ist mit Web-Apps nicht möglich, da diese nicht in den Stores auffindbar sind.

> *„Wir raten unseren Kunden, nicht auf Basis der Technik zu unterscheiden, sondern auf Basis des Kundennutzens; d.h. wenn meine App idealerweise als native App angeboten werden sollte, muss ich das tun. Wenn eine Web App vorteilhaft ist, programmiert man eine Web-App.“* (K 2011: A48).

Es ist unbedingt zu vermeiden, mobile Webseiten in einer nativen Applikation zu laden. AnwenderInnen können dadurch enttäuscht und sogar verärgert werden, wenn die App nicht das gewünschte, flüssige Anwendungserlebnis bietet. (H 2011: A37). HTML5 kann in Zukunft eine Verbesserung von Web-Apps mit sich bringen (F 2011: A24).

5.6 Ergebnisdarstellung und Interpretation

Nach der Auswertung der Daten und der Einteilung der Informationen in Kategorien, werden diese nun vom Autor unter Einbeziehung theoretischer Erkenntnisse interpretiert. Dadurch soll die Forschungsfrage beantwortet werden.

5.6.1 Nutzen und für Unternehmen

Mobile Applikationen bieten die einzigartige Möglichkeit multimediale und interaktive Werbebotschaften mit einem realen Kundennutzen zu verknüpfen. Verglichen mit anderen Werbemaßnahmen ist die Erstellung einer mobilen Applikation vergleichsweise günstig. Die durchschnittlichen Entwicklungs- und Planungskosten einer für eine Plattform entwickelten App belaufen sich auf etwa 20.000€ und sind daher in Relation zur Reichweite günstig.

In Abhängigkeit von Produkt und Branche können Apps auf viele verschiedene Weisen eingesetzt werden. Ob als Erweiterung der Wertschöpfungskette, als Spiel oder im Kundenservice: Kreative und innovative Lösungen finden Anklang bei den KundeInnen.

Erreichbare Ziele

Das Hauptziel von mobilen Applikationen ist in der Regel, dass langfristig höhere Umsätze erzielt werden können. Daneben können mit mobilen Applikationen noch weitere Ziele erreicht werden. Diese schließen einander nicht aus. Abbildung 4:5 erläutert, welchen Nutzen Unternehmen aus dem Einsatz von mobilen Applikationen im Produktmarketing ziehen können.

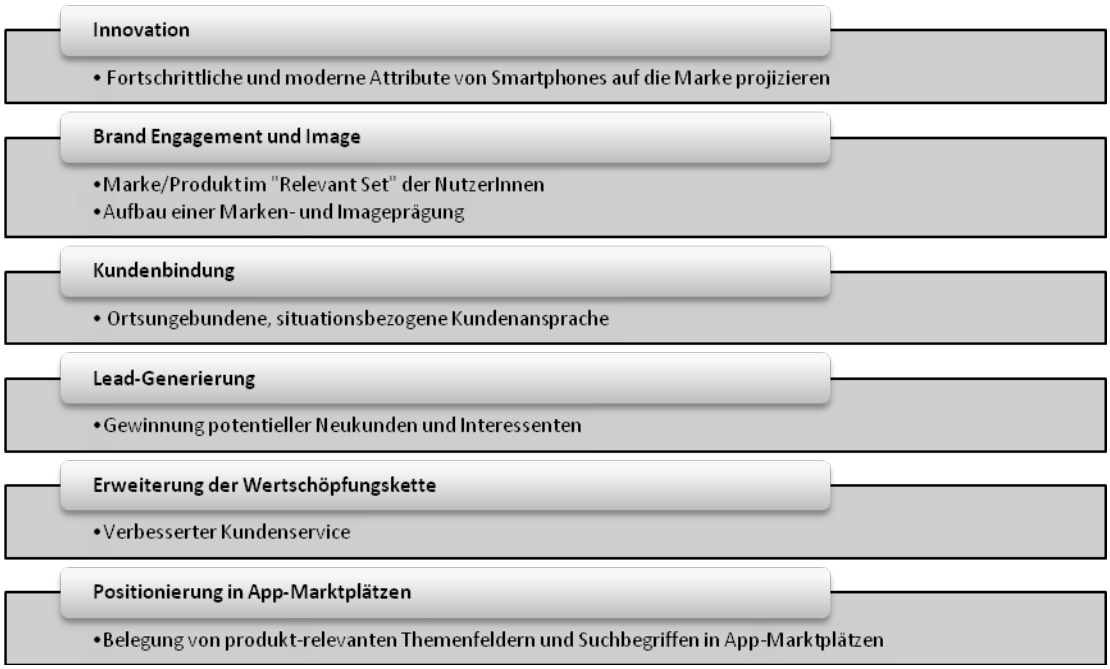
Innovation
• Fortschrittliche und moderne Attribute von Smartphones auf die Marke projizieren
Brand Engagement und Image
•Marke/Produktim "Relevant Set" der NutzerInnen
•Aufbau einer Marken- und Imageprägung
Kundenbindung
• Ortsungebundene, situationsbezogene Kundenansprache
Lead-Generierung
•Gewinnung potentieller Neukunden und Interessenten
Erweiterung der Wertschöpfungskette
•Verbesserter Kundenservice
Positionierung in App-Marktplätzen
•Belegung von produkt-relevanten Themenfeldern und Suchbegriffen in App-Marktplätzen

Abbildung 5:5: Spezielle Ziele von mobilen Applikationen

5.6.2 Zukünftige Erwartungen und Ziele

Marken und-Imagebildung

Entgegen den Erwartungen des Verfassers sind die meisten Experten überzeugt, dass sich mobile Applikationen zur Bildung einer Marke bzw. eines Images eignen. Gerade die Tatsache, dass das Medium Teil der Botschaft wird und die Geräteeigenschaften wie zum Beispiel Style, Design und Hochwertigkeit auf die eigentlich beworbene Marke abfärben, ist hier zu hervorzuheben.

Das Smartphone ist ein sehr persönliches Device und bietet einen direkten Kanal für die multimediale Kommunikation mit dem Unternehmen. Als alleiniges Instrument zum Marken- und Imageaufbau eignen sich Apps jedoch nicht, da hiermit keine Massentauglichkeit erreicht wird, sondern nur eine sehr spezielle Zielgruppe angesprochen werden kann. Diese ist in Bezug auf die Gesamtbevölkerung noch relativ gering.

Risiken

NutzerInnen können durch minderwertige Applikationen sehr schnell verärgert werden. Diese Verärgerung kann das Markenimage eines Produkts oder eines Unternehmens negativ beeinträchtigen. Gründe hierfür sind:

- Fehlender Kundennutzen: Keine reellen Mehrwerte für NutzerInnen
- Ungenügende Tests: Ungewollte Programmabläufe
- Fehler in der technischen Umsetzung: Programmabstürze

Weitergehend ist eine App kein Projekt, welches mit der Veröffentlichung der Applikation abgeschlossen ist. Marketing mit mobilen Applikationen ist ein Prozess der Ressourcen zur Wartung, Anpassung und Weiterentwicklung benötigt, die aufgrund von Hardware-Neuerungen in den Smartphones notwendig werden.

App-Economy

Einige Experten sehen in Smartphone-Applikation den Nachfolgekanal des Internets und glauben, dass das App-Konzept zukünftig auch auf vielen anderen Geräten zum Einsatz kommen wird. Es ist daher sehr wichtig, dass ein Unternehmen ein oder mehrere Apps anbietet, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen und zeitgemäß zu bleiben. Die Tatsache, eine App im Marketing-Portfolio zu haben ist heute bereits keine neuartige Idee mehr. Jedoch wirkt eine kreative und gut konzeptionierte App deutlich hochwertiger als eine reine Internetseite und sollte daher Teil des Marketing-Mix sein. Sie kann Informationen gebündelt und schnell auf das Mobiltelefon bringen oder sonstige Mehrwerte bieten.

5.6.3 Gütekriterien und Handlungsempfehlungen

Für den erfolgreichen und nachhaltigen Einsatz von Smartphone-Applikationen im Produktmarketing sollten verantwortliche Projektleiter folgende Aspekte beachten:

Konzept und konkreter Kundennutzen

Das wichtigste Kriterium der App ist der konkrete Kundennutzen. Folgende Eigenschaften sollten vorhanden sein:

- Einzigartigkeit: Keine anderen Apps bieten denselben Mehrwert.
- Kontextspezifikation: KundeInnen befinden sich immer in einer speziellen Nutzungssituation, dem Kontext. Die Applikation sollte diese äußeren Umstände antizipieren. Beispiel: Zwischenspeichern von Daten, um schnellere Ladezeiten zu ermöglichen.
- Zielgruppe: Es müssen KundeInnen existieren, die ein Bedürfnis für die Problemlösung haben.
- Übersichtlichkeit: Der Nutzen muss klar ersichtlich sein
- Einfachheit: NutzerInnen sollten intuitiv erkennen können, wie die App zu nutzen ist.

Ressourcen

Es müssen Mitarbeiter sowie Budget zur Weiterführung des App-Projektes zur Verfügung stehen, die eine qualitätsvolle Betreuung des Projekts ermöglichen. Das Feedback von NutzerInnen muss ausgewertet und Updates entwickelt werden, die Fehler beheben oder Neuerungen einführen.

Darüber hinaus muss die App einen konkreten Platz im Marketing-Mix haben, die Ziele mit anderen Instrumenten abgestimmt werden und das Erreichen dieser Ziele gemessen und analysiert werden.

Plattformen

Die Fragen, für welche Plattform(en) die Applikation entwickelt werden soll oder ob eine Web-App realisiert werden soll, lassen sich nicht allgemeingültig beantworten. Grundsätzlich müssen sich Unternehmen hier am maximalen Mehrwert für die KundeInnen orientieren.

Ausgehend von den aktuellen Verhältnissen des Smartphone-Marktes sollte für die Plattformen Apple iOS und Google Android jeweils eine native Applikation entwickelt werden. Um mehrere Plattformen kostenoptimal anzusprechen, könnten hybride Apps entwickelt werden, die bereits zuvor beschrieben wurden (siehe Kapitel 4.4 „Technische Umsetzung“).

Die App muss für die jeweilige Plattform optimiert und angepasst werden, damit ein hochwertiges App-Erlebnis ermöglicht werden kann. Es ist besser, nur wenige Plattformen zu beliefern, diese jedoch mit einer hochqualitativen Applikation.

Die Interviews haben jedoch gezeigt, dass sich native Applikationen für das Produktmarketing besserer eigenen, da diese hochwertiger erscheinen. Gerade der Vertrieb über die App-Marktplätze und die Belegung von Themenfeldern und Suchbegriffen mit produktrelevanten Informationen ist für Unternehmen von großer Bedeutung.

App-Marketing

Aufgrund der großen Anzahl an vorhandenen mobilen Applikationen, muss das Marketing der App aktiv betrieben werden. Das alleinige Veröffentlichen im App Store reicht nicht mehr aus. Folgende Instrumente sollten miteinbezogen werden:

- Multi Channel-Verknüpfung mit anderen Instrumenten im Marketing-Mix
  - Print
  - Social Media
  - Website
- App-Tests und Rezension in Offline und Online-Medien
- Positionierung in App-Marktplätzen

Die Möglichkeiten des App-Marketings wurden bereits zuvor detailliert beschrieben (siehe Kapitel 4.2 „App-Marketing“).

Kosten/Nutzen-Analyse

Zunächst muss ermittelt werden, wie viel die App-Entwicklung insgesamt gekostet hat. Danach muss anhand von Kennzahlen die Kosten/Nutzen-Analyse stattfinden. Folgende Kennzahlen sind mitunter relevant:

- Anzahl Downloads
- Anzahl heruntergeladener Updates
- App-Tracking-Informationen: Werden App-Tracking-Lösungen eingesetzt, so können eingehende Kennzahlen wie Nutzungsdauer, Unique Users und Impressionen gesammelt werden

Die gesammelten Informationen können in Relation zu den Kosten gesetzt werden und die Wirtschaftlichkeit der App mit anderen Instrumenten im Produktmarketing verglichen werden.

6 Zusammenfassung

6.1 Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde grob in zwei Teile aufgeteilt. Der erste Teil erläutert zu Beginn die Smartphone-Nutzung und die derzeitige Marktaufteilung zwischen Geräteherstellern und Betriebssystemen. Im weiteren Verlauf wird das Marketing mit mobilen Applikationen in das Direktmarketing eingeordnet und näher erklärt. Anschließend werden Apps detaillierter erläutert und wichtige Elemente wie der Lebenszyklus einer mobilen Applikation beschrieben.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Experteninterviews ausgewertet und die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevanten Informationen interpretiert. Für die Experteninterviews wurde ein Leitfaden erstellt, der auf Basis einer wissenschaftlichen Recherche zusammengestellt wurde. Um der Themenstellung der Arbeit gerecht zu werden, hat sich der Verfasser dieser Arbeit entschieden, ExpertInnen mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen im Bereich Smartphones-Apps zu befragen. Es wurden dahingehend elf ExpertInnen befragt und die Daten mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Bei der darauffolgenden Interpretation der Ergebnisse wurde vor allem auf den unternehmerischen Nutzen für das Produktmarketing geachtet und konkrete erreichbare Ziele dargestellt. Weiterhin wurden die zukünftigen Erwartungen der ExpertInnen dargestellt und Gütekriterien für erfolgreiche Apps im Produktmarketing formuliert. Zur Interpretation wurden auch theoretische Hintergrunde und Vorschläge hinzugezogen. Die Gütekriterien können Unternehmen als Unterstützung bei der Erstellung von mobilen Applikationen für das Produktmarketing dienen.

6.2 Reflexion und Methodenkritik

Die ermittelten Ergebnisse sind nur bedingt allgemein verwendbar, da gerade im deutschsprachigen Raum nur wenige Experten bereit waren ein Interview zu geben. Zudem wäre es wünschenswert gewesen, noch weitere Experten aus Unternehmen zu befragen, die bereits eigene Apps für das Produktmarketing einsetzen oder die Entwicklung einer App planen. Des Weiteren ist es nur bedingt möglich, den Nutzen von mobilen Applikationen für das Produktmarketing allgemein zu beschreiben, da der erfolgreiche Einsatz von Apps stark mit dem Produkt und dem Unternehmen zusammenhängt und daher sehr spezifisch erfasst werden müsste. In den Interviews hat sich gezeigt, dass Unternehmen noch wenige Erfahrungswerte mit mobilen Applikationen gesammelt haben. Viele Unternehmen wollen die Chancen, die Apps derzeit bieten, schnellstmöglich ausnutzen und sich in den App-Marktplätzen positionieren. Der App-Markt existiert erst seit Juli 2008 und der stetige Ausbau der Leistungsfähigkeit von Smartphones eröffnet immer neue Möglichkeiten. Oftmals wurden App-Projekte daher voreilig umgesetzt. Das Resultat ist eine große Anzahl an minderwertigen und schlecht konzipierten Apps in den Marktplätzen.

Das Thema Apps und Smartphones erfährt eine extrem große Aufmerksamkeit in den Medien und der Öffentlichkeit. Viele Experten sprechen hier von einem regelrechten „Hype“. Mittlerweile nimmt dieser bereits wieder ab und nur wirklich sinnvolle Apps, die einen echten Mehrwert bieten, haben noch Erfolg. Unternehmen müssen App-Projekte daher genau planen und auch messen, ob die Apps die Ziele erfüllen können. Das wichtigste ist, dass Unternehmen kreative App-Ideen entwerfen und genügend Zeit und Ressourcen in diesen Prozess investieren, da dies der Grundstein für den Erfolg ist. Ziel der erarbeiteten Gütekriterien ist es, Denkanstöße zu geben, welche Elemente eines App-Projekts für das Erreichen der Ziele wichtig sind. Apps sind ein modernes und vergleichsweise günstiges Instrument für das Produktmarketing und Unternehmen sollten die sich eröffnenden Chancen nutzen.

Die Verallgemeinerung der Ergebnisse dieser Bachelorarbeit wird vom Autor kritisch betrachtet. Die Interpretation der Ergebnisse ist eine subjektive Darstellung und sollte nicht als gesetzt betrachtet werden. Der Autor hat darauf geachtet, die Ergebnisse argumentativ und schlüssig darzustellen. Zudem führt der systematische Durchgang durch das Material zu Verschiebungen, sodass mehr Daten aus den ersten Interviews entnommen wurden. Der Verfasser hat dennoch versucht die Reihenfolge zu verändern und gleiche Daten aus mehreren Interviews abzugleichen und entsprechend zu kennzeichnen. Die qualitative Inhaltsanalyse hat sich dennoch als geeignetes Mittel zur Bearbeitung der Fragenstellung erwiesen, da noch keine einheitliche Lehrmeinung existiert und dadurch erstmals brancheninterne Einschätzungen von Experten gesammelt werden konnten.

6.3 Weiterführende Untersuchungen und Abgrenzung

Für weiterführende Forschungsarbeit würden sich Fallstudien direkt in Unternehmen anbieten. Anhand von spezifischen App-Projekten könnte der Prozess vom Konzept bis zur Veröffentlichung und Erfolgsmessung begleitend erforscht und der reale Nutzen von mobilen Applikationen im Produktmarketing beschrieben werden. Zusätzlich sollte der Nutzen von mobilen Applikationen von der Kundenseite betrachtet und quantitativ erforscht werden, um ein objektives Gesamtbild zu erhalten. Zusätzlich könnten die Möglichkeiten von hybriden Apps näher eruiert werden, da durch diese viele Smartphone-Plattformen kostengünstig angesprochen werden können.

Des Weiteren grenzt sich die Bachelorarbeit dadurch ab, dass nur auf mobile Applikationen für Smartphones eingegangen wird. Mobile Endgeräte wie Tablets, auf denen auch mobile Applikationen verwendet werden können, werden nicht betrachtet, da sie sich in Mobilität, Hardware-Voraussetzung und Art der Benutzung grundlegend von Smartphones unterscheiden. Eine Abgrenzung stellt ferner die Fokussierung der Arbeit auf das Produktmarketing dar. Es soll daher nicht näher auf Applikationen mit dem Ziel der expliziten Kundenbindung oder Neukundengewinnung eingegangen werden.

Literaturverzeichnis

Adobe Systems Inc. (2011): How PhoneGap Works. URL: http://phonegap.com/about [Abfragedatum: 17-11-2011].

Appcelerator Inc. (2011): Titanium Mobile: Native iPhone and Android Applications Rock. URL: http://www.appcelerator.com/products/titanium-mobile-application-development/ [Abfragedatum: 17-11-2011].

Appcelerator, Inc & IDC (2011): Q3 2011 Mobile Developer Report.

Bulik, B. S. (2009): For Getting An App On The Map, Reviews Matter. *Advertising Age* 80(41), 6.

Buschow, S. & Olavarria, M. (Hrsg.) (2010): Mobile Research Guide 2010. Hamburg: Tredition.

Challinor, M. (2011): HTML5 vs. native app: which is best, or is there an alternative? URL: http://www.inma.org/blogs/mobile-tablets/post.cfm/html5-vs-native-apps-which-is-best-or-is-there-an-alternative [Abfragedatum: 17-11-2011].

Charland, A. & Leroux, B. (2011): Mobile Application Development: Web vs. Native. *Communications of the ACM* 54(5), 49–53.

Chiem, R., Arriola, J., Browers, D., Gross, J., Limman, E., Nguyen, P. V., Sembodo, D., Young, S. & Seal, K. C. (2010): The Critical Success Factors For Marketing With Downloadable Applications: Lessons Learned From Selected European Countries. *International Journal of Mobile Marketing* 5(2), 43–56.

Dzioblowski, R. (2011): APPsolut en vogue. *Extradienst* (04), 126–128.

eBay Inc. (2012): App-Marketing bei ebay.de. URL: http://www.ebay.de/ [Abfragedatum: 16-01-2012].

Griffith, M. (2011): The Lifecycle of a Mobile App - A User's Perspective. URL: http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/10/the-lifecycle-of-a-mobile-app-a-users-perspective.php [Abfragedatum: 09-11-2011].

Hachen, N. (2009): Mobile Marketing – M-Commerce und M-CRM durch Mehrwerte, in: Eisinger, T., Rabe, L. & Thomas, W. (Hrsg.): *Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing: Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co.* Göttingen: BusinessVillage, 145–154.

Hoye, S. (2010): For More and More Charities There's an App for That. *Chronicle of Philanthropy* 22(7), T-1 - T-3.

Hughes, J. F. (2010): iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to selling your iPhone and iPad Apps. Indianapolis: Que.

Kalka, J. (2011): Appsaufen oder Appheben. *werben & verkaufen* (08), 3.

Kotler, P., Armstrong. Gary, Saunders, J. & Wong, V. (Hrsg.) (2003): Grundlagen des Marketing. München [u.a.]: Pearson Studium.

Krum, C. (2010): Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are. Indianapolis: Que.

Martin, C. (2011): The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile: Nicholas Brealey Intl.

Mayring, P. (2000): Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 1(2).

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken (5. Aufl.). Weinheim [u.a.]: Beltz-Verl.

Nielsen (2011): Generation App: 62% of Mobile Users 25-34 own Smartphones. URL: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/generation-app-62-of-mobile-users-25-34-own-smartphones/ [Abfragedatum: 10-11-2011].

Nielsen (2011): Nielsen präsentiert erste Ergebnisse aus aktuellem Smartphone Insights Report für Deutschland.

O‘Leary, N. (2010): New Branded Apps Struggle To Break Out of the Pack. *Brandweek* 51(8), 6.
Reust, F. (2010): Strategie: Mobile Marketing: Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele. St. Gallen: Midas Management Verlag.
Stetler, M. (2011): The Life Cycle of a Mobile App. URL: http://appmuse.com/appmusing/the-life-cycle-of-a-mobile-app/ [Abfragedatum: 09-11-2011].
Thomas, W. (2009): Grundlagen des Performance-Marketings, in: Eisinger, T., Rabe, L. & Thomas, W. (Hrsg.): *Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing: Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co.* Göttingen: BusinessVillage, 21–39.
Voight, J. (2010): What the duel between Google and Apple‘s operating systems means for brands. *Brandweek* 51(26), 10–12.
Wasserman, T. (2009): So, Do You Need to Develop An Android App Too Now? *Brandweek* 50(39), 6.
Woolridge, D. & Schneider, M. (Hrsg.) (2010): The Business of iPhone App Development: Making and Marketing Apps that Succeed. New York: Apress.
Zunke, K. (2011): App-Controlling statt App-Manie. *Acquisa* 11, 40–42.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Innsbruck, den_____ Unterschrift: _____

Anhang

Inhaltsverzeichnis

1 Interviewleitfaden 1

2 Transkription 2

1 Interviewleitfaden

Sondierungsfragen

1) Können Sie mir mit wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld beschreiben?
2) Was ist das erste, was Ihnen beim Thema Mobile Apps einfällt?

Leitfadenfragen

3) Warum sollten Unternehmen mobile Applikationen für das Produktmarketing nutzen?
4) Welche speziellen Ziele können damit erreicht werden?
5) Inwiefern können mobile Applikationen zur Marken- und Imagebildung eingesetzt werden?
6) Welche Eigenschaften sollten erfolgreiche mobile Applikationen aufweisen?
7) Was verstehen Sie unter einem konkreten Kundennutzen?
8) Wie schätzen Sie die Bereitstellung von mobilen Applikationen auf den verschiedenen Plattformen wie Android, iOS oder Windows Phone 7 ein? Sollte eine Applikation auf allen Plattformen verfügbar sein?
9) Wie schätzen Sie die Entwicklung des Hypes um mobile Applikationen und Smartphones im Allgemeinen ein?
10) Stichwort Web-Apps: Wie sehen Sie Web-Apps im Vergleich zu nativen mobilen Applikationen?

2 Transkription

Experteninterview mit Matthias Lechle (A)

Anton Reindl: Können Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld hier bei Spielplatz.cc beschreiben?

Matthias Lechle: Spielplatz.cc ist eine Agentur für digitale Markenkommunikation. Ich bin geschäftsführender Gesellschafter und, ja wie gesagt, wir entwickeln kreative Kampagnen für mobile, aber auch mal stationäre Endgeräte.

Anton Reindl: Thema mobile Apps: Was ist das Erste was Ihnen dabei einfällt, wenn sie daran denken?

Matthias Lechle: Hype. Oder auch den Spruch, was ich mal gelesen habe: „Jedem Depp seine App“. Da ist sicher ein riesiger Markt. Ich finde, es ist sicher [...] eine der spannendsten Entwicklungen der letzten zwei Jahre. Wird es auch sicher die Zukunft sein. Wobei bei diesen Trends, sag ich mal, wie bei vielen anderen ist: Kurzfristig überschätzt und langfristig unterschätzt.

Anton Reindl: Der Hypecycle also?

Matthias Lechle: Genau! Meiner Meinung nach werden die Apps viel weiter gehen. Das heißt, die werden sich nicht nur auf Smartphones beschränken. Man sieht sie jetzt schon auf den Tablets. Sie werden weitergehen. Es hat halt einfach Potential. Dieses Widget Prinzip eigentlich. Und Potential auch auf, sage ich mal, auf andere Geräte zu erweitern. Also einen Kühlschrank mit Apps, Fernsehen, TV-Geräte mit Apps so wie es der Samsung Smart hat. Wo einfach ein Fernsehgerät als Portal oder als Hardware und darauf habe ich dann quasi einfach Apps. Oder das Auto. Dass ich im Kfz einfach im Bordsystem einfach Apps benutze. Das wird die Zukunft sein. Bis hin zum Internet der Dinge, wo quasi ich auch Apps raufladen kann wie auf diesen Tisch. Das heißt, ich brauche nicht unbedingt ein Interface oder ein Display. Aber dieser Gedanke, dieser kleinen Programme, die sich quasi aktuelle Inhalte einfach durch das Internet sieben, aber sonst in ihrem Funktionsumfang relativ beschränkt sind, diesen Ansatz finde ich einfach genial.

Anton Reindl: Und warum sollten Unternehmen mobile Applikationen für das Produktmarketing einsetzen? Oder was sehen Sie da für Chancen?

Matthias Lechle: In welchem Kontext meinen Sie das Produktmarketing?

Anton Reindl: Um wirkliches Marketing. Sagen wir mal ich mache jetzt ein App wie diese Feuerzeugfirma BIC. Ein App wo man das Feuerzeug anmachen kann und dann wird's angezeigt. Bei einem Festival halten es alle hoch und das kommt super an. Wurde 200000 Mal heruntergeladen, war kostenlos und hat halt riesigen Marketingeffekt erzeugt.

Matthias Lechle:[...] (überlegt) Hier gibt es mehrere Ansatzpunkte. Also eigentlich kann ich es klassisch ansetzten. Bei fast allen Touchpoints oder eben bei diesen klassischen 4P des Marketing. Beim Produkt selbst [...] bietet sich einfach eine Zusatzfunktion an. Der ist es quasi wie bei BIC ist ein virtuelles Update des klassisches Produkts. BIC will Feuerzeuge verkaufen und nicht irgendwas. Da habe ich auch einen erweiterten Produktnutzen zum Beispiel. Dann im Bereich Vertrieb natürlich. Ideal. Ich kann nämlich dadurch, wenn jemand eine App installiert hat, [...] über Produktupdates zum Beispiel informieren. Oder beim KFZ-Bereich: Probefahrt. Oder es kommt ein neues oder ich bestelle ein KFZ. Dann bekomme ich eine App dafür und hab es dann als Verkürzung der Wartezeit. Es ersetzt mein haptisches Modell. Oder wie es Lexus in den USA macht: Wenn ich dort einen Premium Lexus kaufe, dann bekomme ich mein Benutzerhandbuch nicht gedruckt, sondern bekomme ein iPad geschenkt mit der Anleitung darauf. Ist eine coole Idee. Da wird es mehr als ein Träger für die Werbung oder einer Botschaft.

Anton Reindl: Damit kann man dann interagieren.

Matthias Lechle: Ganz genau. Bis hin dann auch als Service Komponente. Oder wie jetzt zum Beispiel jetzt die Tirol Werbung, eher im touristischen Bereich: Ich habe hier Skigebiete enthalten, ich sehe die Tageskarten, ich sehe Schneelage der einzelnen Gebiete. Da wird die App zum Teil fast schon zum Teil der Wertschöpfungskette.

Anton Reindl: Und was glauben Sie: Welche speziellen Ziele können damit erreicht wirklich langfristig?

Matthias Lechle: Hauptsächlich für mich ein Umsatzziel. Auf jeden Fall ein Umsatzziel. Es kann aber auch zum Beispiel für die Positionierung wichtig sein: Innovationsführer sein. Das unterstreiche ich damit. In der höchsten Vollendung wird es Teil der Wertschöpfung. Das haben viele noch nicht geschafft. Die meisten, die ich kenne, sagen: „Ja Ok. Wir machen eine App!“. Als „Marketing-Gag“ ganz plump gesagt. Einfach um zu zeigen: Wir sind vorne dabei. Wir verstehen die neuen Medien und die neuen Technologien, also brauchen wir auch eine App. Aber die wenigsten haben sich Gedanken gemacht über die Wirtschaftlichkeit: Kosten-Nutzen. So eine App ist relativ teuer und ich muss sie für unterschiedliche Systeme entwickeln. Und was sich viele dann noch nicht überlegt haben ist der Vertrieb. Also wo und wie komme ich denn zur App?

Anton Reindl: Ja gut Apple hat ja den Ansatz mit dem Store halt oder halt der Android Market. Es gibt ja auch Marketplaces wo man das herunterladen kann. Also…

Matthias Lechle: Bei1 Milliarde Apps? Also viel Spaß. Jetzt gibt es eigene Agenturen schon, die quasi wie auf Google, SEO technisch, im App Store jetzt die App optimieren, damit diese gefunden wird. Das muss man sich mal vorstellen. Das gleiche Problem ja. Das heißt, das sollte man sich im Vorfeld überlegen und auch ganz klar unter den Wirtschaftlichkeitsaspekten. Das kostet halt. Dann lieber in die bessere App. Also nicht die 5000 Euro, sondern 25000 Euro investieren, als Größenordnung. Aber dann wirklich eine coole App und sich dann auch ein Vertriebskonzept überlegen und die Wirtschaftlichkeit.

Wie viele Nutzer kann ich damit erreichen? Was gibt es da? Was kostet mich ein Kontakt? Und das ist für viele einfach jetzt ernüchternd. Wir haben genügend, die haben 20000 Euro in eine App investiert. Haben ein paar Downloads und das war es jetzt. Eigentlich nur geringe Reichweite. Wie Sie ja selber wissen. Die Reichweite vom iPhone auf dem gesamten Telefonmarkt. Wo liegen wir jetzt dann?

Anton Reindl: 15%?

Matthias Lechle: Ja. Ich würde fast sagen unter 10%. Aber ändert sich natürlich schnell. Also mittelfristig bis langfristig absolut ein „must-have", keine Frage.

Anton Reindl: Und glauben Sie das diese Applikationen auch zur Marken-und Imagebildung geeignet sind? Oder ist das rein die Hauptaufgabe von Print oder TV-Werbung? Also wirkliche Imagebildung…

Matthias Lechle: Ja, auch Imagebildung, ja klar logisch. Also weil, wie gesagt, einerseits habe ich das Medium selbst als die Botschaft. Und wenn ich sage allein schon die Tatsache, dass ich in diesem Medium vertreten bin. So wie früher vor 10 Jahren im Internet. Ich musste, als Bank zum Beispiel, im Internet vertreten sein, weil sonst war ich einfach nicht mehr zeitgemäß. Oder ein Automobilhersteller. Das heißt, das Medium selbst hat einen gewissen Imageeffekt, die Einstellung dazu. Und das auf jeden Fall. Und ich habe natürlich, wenn ich das Medium richtig nutze, habe ich nämlich ganz andere Möglichkeiten für die Markenbotschaft. Multimedial zum Beispiel.

Anton Reindl: Und welche Eigenschaften muss jetzt eine erfolgreiche App haben, damit sie eben die Ziele erreicht, die Sie vorhin angesprochen haben?

Matthias Lechle: Ja, sie muss einen klaren Nutzen liefern. Also auch wenn ich jetzt im Entertainment Bereich bin. Ein Großteil der erfolgreichen Apps sind ja Spiele, wo ich sage, die müssen einen Nutzen liefern. Ob das jetzt ein Bier-App oder rein Feuerzeug, das ist für mich ganz klar [...] Entertainment. Oder eben einen funktionalen Nutzen. Wo ich sage: Eine LBS - Location Based-Service-App. Ich finde was oder ich bekomme persönliche Informationen. Oder ich kann mit Freunden kommunizieren oder ich kann Musik erkennen. Das muss sein und ganz wichtig die App, ich spreche jetzt von einer mobile App im Allgemeinen. Ganz egal ob jetzt Android oder iPhone. Sie muss kontextspezifisch sein. Das heißt, es darf nicht einfach ein Klon sein von einer Desktop-Anwendung. Und sagen: „Ja, die habe ich jetzt auf diesem kleinen Display". Sondern kontextspezifisch. Und das ist auch ein Fehler, den viele machen. Ich muss eigentlich berücksichtigen in welchem Kontext befindet sich der Benutzer mit seinem Smartphone.

Anton Reindl: Beispielsweise, wenn ich unterwegs bin und brauche schnell Informationen.

Matthias Lechle: Laut Google mobile haben diese die meisten Zugriffe bei der Suche nicht wenn die Leute unterwegs sind, sondern wenn sie Zuhause sind. Das heißt dieser im ersten Moment logische Nutzen: „Mobile Anwendungen, weil wenn man unterwegs ist". Nein es

ist Convenience. Das heißt, die Leute benutzen zuhause das iPhone, weil sie schneller Zugriff haben auf Inhalte, als wenn sie auf den Rechner booten. Das kann dabei rauskommen.

Anton Reindl: Wenn sie auf der Coach liegen und was nachschauen wollen....

Matthias Lechle: Ja, es geht einfach viel schneller. Wikipedia, Wetter, Fernsehprogramm: Soll ich den dummen Rechner booten? Aber trotzdem kontextspezifisch. Auch wenn ich unterwegs bin. Das heißt, wenn ich eine App habe, das mir die günstigsten Spritpreise anzeigt: Das macht dann nur Sinn, wenn es mich orten kann. Das sind so Dinge. Oder verlässlich sein und mir den nächsten Weg zur Tankstelle zeigen kann.

Anton Reindl: Man braucht also wirklich einen konkreten Kundennutzen der …

Matthias Lechle: JA, also kontextspezifisch. Generell ein Erfolgsfaktor von mobilen Applikationen ist, dass sie kontextspezifisch sind. Weil der Benutzer sich immer in einem gewissen Kontext befindet. Den kann ich nicht immer bestimmen, aber relativ gut. GPS Funktionalitäten, geht es schon. Ich habe die Uhrzeit, die Tageszeit, ich habe ein Datum, ich weiß, wann er in der Freizeit ist oder wenn er am Sonntag die App abruft oder startet: Da gehe ich stark davon aus, dass er nicht arbeitet. Also ich kann mir das schon irgendwie zusammenreimen.

Anton Reindl: Und jetzt habe ich eine App und denke mir: „Ok jetzt rein für das iPhone“. Brauche ich aber auch eine Lösung für Windows Phone7, Android? Würden Sie sagen, ich brauche eine für alle? Wenn ich eine App mache, dann muss es für alle sein? Also für alle gängigen?

Matthias Lechle: Das ist die Frage. Also wenn ich so etwas mache und so viel Geld investiere, dann will ich Massenmarkt tauglich sein. Sonst mache ich gar keine App. Das ist jetzt wieder aus Image Gründen. Also Massenmarkt tauglich sein. Gutes Beispiel ist Coca Cola. Hat seit 10 Jahren mobile Marketing. Darum sind die aktuellen Kampagnen klassische On-Pack-Promotions mit SMS. Coca Cola kann es sich leisten. Die könnten Apps bauen bis der Arzt kommt. Aber sie machen klassisches mobile Marketing mit SMS, weil es eben Massenmarkt tauglich ist. Weil ich jeden erreiche. Sowie eine gewisse Barrierefreiheit. Und das funktioniert einfach. Eine App würde nur einen Bruchteil erreichen. Und deshalb ganz klar: Das sind halt proprietäre Systeme und ich muss dann halt entwickeln. Und das ist jetzt die große Frage und habe ich jetzt auch keine feste Meinung dazu. Aber da gibt es noch keine offizielle Meinung. Was wird sich durchsetzten? App oder mobiles Internet? Weil ich kann mobiles Internet, eine hybride App also, auch gestalten, dass ich auch cachen kann. Also gewisse Daten. Und optisch für den Benutzer keinen Unterschied machen.

Anton Reindl: Auch so ein Touch-Gesten?

Matthias Lechle: Ja, komplett gleich. Das sind sich die Experten, ich war vor einer Woche auf einem Summit in Wien, beziehungsweise dort waren sie sich nur nicht einig, was sich durchsetzten wird. Weil aus Kostengründen müsste ich eigentlich eine mobile Internetseite machen.

Anton Reindl: Ja. Das ist gleich meine nächste Frage dann. Wie schätzen Sie allgemein die Entwicklung des Hypes ein um mobile Applikationen und Smartphones? Glauben Sie es wird noch stärker oder ist ein Limit schon erreicht?

Matthias Lechle: Es wird sich konsolidieren. Es wird stärker in Bezug auf andere Systeme, das glaube ich, sprich Auto. Aber ich glaube es wird sich eher auf mobile Internetseiten beschränken. Also auf hybride Apps. Einfach aus Wirtschaftlichkeitsgründen und zwar nicht nur weil ich jetzt einmal eine App entwickeln muss, sondern ich muss das Ganze ja updaten. Ich habe dann, muss man sich vorstellen, ich habe dann das gleiche Problem wie wenn ich eine Software rausbringe, die ich eigentlich dann für unterschiedliche Systeme immer wieder am laufen halten muss. Das ist ja ein Aufwand.

Anton Reindl: Aber zum Beispiel bevor der App Store geöffnet hat, gab es ja schon diese billigen, hybriden Apps. Die haben sich ja nicht so durchgesetzt.

Matthias Lechle: Warum? Weil einfach der Vertrieb nicht funktioniert hat. Das Geniale am App Store ist es [...], Apple hat es gelöst den Vertrieb zu vereinfachen. Also von der Bezahlung bis zum Zugang. Ich habe da diesen App Store, es kommt direkt auf mein Endgerät und die Bezahlung. Ich muss die Kreditkartenummer eingeben nicht eingeben. Ich brauche nur ein funktionierendes iTunes-Konto, das ist alles. Und die Preispolitik stimmt auch. Mit diesen Cent-Beträgen bis zu ein paar Euro. Also der Erfolgsfaktor, warum die Apps quasi so gut funktionieren ist einfach der Vertrieb. Apple hat den Vertrieb für MP3's und Apps einfach neu erfunden.

Anton Reindl: Damit haben Sie meine letzte Frage zu Web-Apps eigentlich schon beantwortet. Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Experteninterview mit Lukas Böhm (B)

Anton Reindl: Hallo Herr Böhm. Danke, dass Sie sich Zeit genommen haben für mich. Können Sie mir vielleicht in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld hier bei Seitwerk beschreiben?

Lukas Böhm: Ja, ich arbeite bei Seitwerk als App-Entwickler und entwickle momentan Apps für iPhone, iPad und die Windows 7 Plattform.

Anton Reindl: Ok. Und was ist das Erste was Ihnen beim Thema Mobile Apps einfällt?

Lukas Böhm: Das Erste ist wahrscheinlich einfach das Wort „Boom“. Ein riesiger Boom, weil wir momentan wahnsinnig viel zu tun haben und das ganze Thema so neu aufgekommen ist und momentan einfach nur boomt.

Anton Reindl: Ok. Und warum sollten Unternehmen mobile Applikationen für das Produktmarketing einsetzen?

Lukas Böhm: Durch Apps hat man die Möglichkeit den Kunden jetzt einen echten Vorteil zu geben. Es geht nicht mehr darum, dass Werbung einfach nur eine nervende Beigabe zu irgendeinem Film oder ähnlichem ist. Sondern man kann dem Kunden jetzt einen echten Nutzen geben und dadurch wird Werbung viel effektiver transportiert. Und ja, das ist, glaube ich, der Hauptvorteil von vielen Apps.

Anton Reindl: Also die Effektivität und die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten mit den Kunden oder?

Lukas Böhm: Genau, ja. Also wie gesagt, dass man einfach einen Nutzen daran koppeln kann. Ähnlich wie vielleicht früher Werbegeschenke oder so. Nur das konnte man sich in der Menge nicht leisten und jetzt kann man quasi eine Werbebotschaft mit einem Nutzen verbinden und das in großen Stückzahlen.

Anton Reindl: Also können Sie die speziellen Ziele zusammenfassen, die damit erreicht werden können?

Lukas Böhm: Ziele sind im Prinzip die vom Marketing allgemein. Also ich kann meine Marke ausbauen. Ich kann bestimmte Assoziationen mit meiner Marke verbinden. Ich kann die Kunden an mich binden. Ich kann ein neues Produkt bewerben. Ich kann ja eigentlich alles, was ich mit einem normalen Marketing auch machen kann, nur ich hab eben den Vorteil, ich erreiche die Kunden da wo sie sind, zu jeder Zeit.

Anton Reindl: Mobile also. Und glauben Sie, dass mobile Applikationen auch zur Marken- und Imagebildung geeignet sind?

Lukas Böhm: Ja, auf jeden Fall. Also ich kann, jetzt machen wir mal eine Beispiel, nehmen wir mal irgendeinen Autohersteller, sagen wir mal BMW. Der kann seine Apps rausbringen und kann da nur über Elektrofahrzeuge berichten. Kann des ganze in ein Spiel verpacken und dann ist es auch nicht auf dem ersten Blick Marketing oder Werbung. Und so kann man ziemlich genau steuern welche Aspekte einer Marke präsent sein sollen für den Kunden.

Anton Reindl: Ok. Sie haben vorhin den Kundennutzen erwähnt, der im Vordergrund steht. Was verstehen Sie genau unter einem Kundennutzen?

Lukas Böhm: Ja, der Kunde muss irgendeinen Grund haben, warum er die mobile App oder Applikation oder was auch immer benutzen soll. Es geht eben nicht mehr darum, dass es einfach nur Werbung ist, die lästig ist, sondern ein App kann Spaß machen, kann wirklich was bringen. Ich kann auch zum Beispiel über die App Gutscheine verteilen für meine Kunden, die dann einen Nutzen bringen oder ich kann über GPS das nächste Geschäft von mir lokalisieren lassen und den weg dorthin beschreiben. Das sind einfach Sachen, die kann klassische Werbung nicht leisten und das muss der Nutzen sein, die eine mobile App vermittelt, weil wenn ich nur die Sachen finde, die ich im Print auch leisten kann, dann ist es keine mobile App, dann ist es kein Vorteil und deswegen muss ich genau die Sachen ausnutzen.

Anton Reindl: Ok. Und wie schätzen Sie die Wichtigkeit dessen ein, dass ein App auf allen Plattformen vorhanden ist? Also Android, iOS und Windows Phone 7 zum Beispiel? Muss eine App auf allen sein oder reicht es wenn ich für das iPhone entwickle?

Lukas Böhm. Da scheiden sich die Geister. Aber ich glaube, es ist wichtiger eine App für eine Plattform richtig zumachen, richtig gut und dafür nur für die eine Plattform, weil eine App, die man für mehrere Plattformen entwickelt, ist wahrscheinlich eine Web-App und dementsprechend einfach nicht mehr nativ und vom Feeling her nicht wie eine native App ist. Und wird sich deswegen, glaube ich, auch nicht durchsetzten. Weil wir haben im App Store hunderttausende von Apps. Was da nicht wirklich wichtig ist [...], geht einfach gnadenlos unter und deswegen glaube ich: Lieber eine Plattform und die dafür richtig.

Anton Reindl: Dann kommen wir noch zum letzten Punkt des Interviews. Wie schätzen Sie die Entwicklung des Hypes, den Sie vorhin angesprochen haben, um mobile Applikationen und Smartphones im Allgemeinen ein? Glauben Sie, es wir noch schlimmer, es wird noch stärker oder ist der Markt schon gesättigt?

Lukas Böhm: Mehr wird es auf jeden Fall. Ich glaube nur, die Grenzen verschwinden, also die Laptops werden immer kleiner, die Netbooks werden immer schneller, die Tablets werden aber auch immer leistungsfähiger. Also ich glaube, die Grenze zwischen einem Laptop und einem Tablet und einem Handy wird immer mehr verschwimmen und das wird alles eins werden.

Anton Reindl: Es kann also mehr Aufgaben des Alltags auch übernehmen, so ein Smartphone?

Lukas Böhm: Natürlich es wird immer mehr in dem Bereich Einzug halten und ja, es wird definitiv zunehmen.

Anton Reindl: Jetzt noch kurz zu den Web-Apps, die Sie angesprochen haben. Glauben Sie, dass diese im Vorteil sind gegenüber nativen Applikationen oder dass sie den Vergleich bestehen?

Lukas Böhm: Nein, glaub ich nicht. Kann man sich schön anschauen, wenn man sich die Spiele jetzt anschaut, die jetzt auf dem iPad oder auf dem iPhone so erfolgreich sind. Die sind eigentlich, wenn man einen Doodlejump oder einen Angry Birds nimmt, extrem primitiv und machen deswegen so viel Spaß, weil ich die Touch-Oberfläche habe und weil ich da mit mehreren Fingern darauf rumspielen kann und was nicht alles. Und wenn ich jetzt dann das als Web-App mache, dann kann ich das alles nicht mehr. Dann bin ich plötzlich wieder bei einer Webseite, die nicht mehr das Feeling von einer App hat, und das, glaube ich, ist der falsche Ansatz.

Experteninterview mit Jürgen Janku (C)

Anton Reindl: Können Sie mir kurz Ihr Tätigkeitsfeld hier bei SeitWerk beschreiben?

Jürgen Janku: Mein Name ist Jürgen Janku. Ich bin der Gründer und Inhaber der Firma SeitWerk. SeitWerk ist ein im süddeutschen Raum führendes Unternehmen für Internettechnologien und webbasierten Anwendungen und seit 2009 haben wir auch eine eigene Abteilung, die nur mobile Endgerätapps entwickelt. Am Anfang war es noch eher aus Jux und Tollerei, um zu schauen wie das funktioniert. Heute ist es so, dass bei uns 5 Leute von insgesamt 35 in dem Bereich voll ausgelastet sind und tendenziell schätze ich, werden da nächstes Jahr noch ein paar dazukommen.

Anton Reindl: Ok. Thema mobile Apps. Was ist das Erste, was Ihnen dabei einfällt?

Jürgen Janku: Ja, das Thema mobile Apps ist natürlich meiner Meinung nach erst mal von Apple geprägt. Die haben das eingeführt, die haben die Tablets und die kleinen Geräte überhaupt erst erfolgreich gemacht. Microsoft hat es ja auch schon probiert. Der Erfolg von den mobilen Apps für das iPhone und für das iPad ist glaube ich schon relativ einzigartig, ja.

Anton Reindl: Apps im mobile Marketing: Warum sollten Unternehmen Applikationen für Smartphones im Produktmarketing einsetzen?

Jürgen Janku: Da gibt es viele Gründe. Ich glaube der Wichtigste ist, dass das durch die Alleinstellung des Stores von Apple es einen unglaublichen Vorteil für Unternehmen bietet dort Apps zu machen. Warum? Apple übernimmt das weltweite Marketing und Apple übernimmt den weltweiten Vertrieb. Wir bekommen dafür zwar 30 %, aber das ist in Relation zu anderen Markteinführungskosten harmlos. Das heißt ich kann sogar relativ einfach einen Produktversuch, einen Ballon, in das Netz setzen. In dem Fall in das Shoppnetz von Apple und schauen, wie wird es angenommen. Das ist so im Internet nicht möglich, weil das Internet [...] in der Fülle der Informationen heutzutage untergeht und sie schon richtig viel Werbung machen müssen, um überhaupt erst eine Internetseite populär zu machen. Wie gesagt, hier übernimmt das Apple und damit ist das kein Problem.

Anton Reindl: Aber jetzt die App an sich. Welche Ziele kann sie erreichen für das Unternehmen?

Jürgen Janku: Also es kommt jetzt ein bisschen auf die Branche und den Ansatz an. Vom Prinzip, sag ich mal, wissen wir aus der Erfahrung von über ein Dutzend Projekten: Es macht keine App einen Sinn, die keinen Mehrwert hat. Das ist wichtig. Das heißt, sie können eine noch so schöne, noch so bunte App machen, wenn der Kunde, sei es gratis oder gegen Gebühr, die App nicht lädt, weil sie eben nichts bringt. Dann lässt er es. Das heißt, wenn ich jetzt als BMW einen App mache, dann muss ich einen Kundenmagazin mit Mehrwert erzeugen, mit Animationen, mit Videos. Wenn ich jetzt zum Beispiel wie es auch die Kosmetikfirmen machen als Loreál einen Schminkführer gäbe, dann muss ich halt Videos

reinnehmen: Wie schminke ich mich? Und das faszinierende, warum halt der Mehrwert auch entsteht, das ist, dass ich im Gegensatz zur Webseite bei der App auch die verschiedenen Medien wie Ton, Video, Text, Suche, Shops alles sehr kompakt einbauen kann.

Anton Reindl: Stichwort Marken- und Imagebildung. Kann eine App dafür auch genutzt werden?

Jürgen Janku: Ja. Sogar sehr gut. Im Guten wie im Schlechten. Apple´s Erfolg beruht ja auch zum Teil auf diesen In-Effekt. Es ist stylisch ein iPad zu haben. Es ist stylisch ein iPhone zu haben. Diesen, ich nenne es jetzt einmal Mitnahmeeffekt, hat man natürlich bei den Apps. Es ist schon etwas besonderes im App Store eine App zu haben. Das ist heute noch etwas besonderes. Zumal die Preise für die Entwicklung von solchen Apps nicht ganz unerheblich sind. Ich kann damit natürlich, sage ich mal, mir diesen Lifestyle Vorteil von Apple mitnehmen und so tun, als wie wenn das Produkt gut wäre, weil es Apple ja auch zertifiziert und freigegeben hat. Es kommt noch dazu, dass von der technologischen und Imagewahrnehmung von Produkten eine App weitaus höher wie eine Webseite eingeschätzt wird. Eine Webseite hat heutzutage jeder, das ist die Visitenkarte. Aber wer hat schon eine gescheite App? Und eine schlechte App macht gar keinen Sinn, die ist im Gegensatz dazu wieder imageschädigend. Weil was man nicht unterschätzen darf, wäre so ähnlich wie bei Facebook, wer sich bei Facebook als Firma herantraut, der sollte sich auch bei einer App herantrauen. Eine schlechte App wird sofort zerfleischt. Und das führt natürlich dann sofort zur Negativwerbung. Das heißt also jetzt, nicht irgendein Schrott bauen, sondern vernünftig und gut und dann bekommen sie auch garantiert sofort die entsprechenden Kommentierungen, Punkte oder Sternchen dann im konkreten Fall. Ein Nachteil, den ich noch sehe ist, dass auch Nobodies darüber Marken aufbauen können. Da ist es nicht mehr so wichtig ob man ein BMW ist. Ein gutes Automagazin nicht von Motorsport hat genauso viele Chancen wie wenn es von Motorsport ist.

Anton Reindl: Also jetzt haben Sie mir die Frage, die ich zu den Eigenschaften stellen wollte, eigentlich schon beantwortet. Dass halt wirklich der Kundennutzen da sein muss. Ähm. Wie würden Sie denn den Kundennutzen an sich definieren?

Jürgen Janku: Das ist einfach: Ich muss mir mehr als einmal die App anschauen. Also wenn ich jetzt einfach nur eine App habe, die ich einfach mal, gut ich lad sie mir runter und ich schmeiße sie danach weg, sprich ich lösche sie, dann ist das ganze Thema verfehlt. Es hat keinen Sinn einen McDonalds Filialen-Finder zumachen, weil in dem Moment wo ich die Filiale suche, lade ich mir nicht die App. Es macht aber Sinn eine McDonalds App zu bauen, in der halt zum Beispiel Informationen über die Produkte drin sind, in denen ich zum Beispiel selber Filialleiter spielen kann. Also es muss ein Mehrwert da sein. Ein Grund warum ich eine App mehr als einmal lade. Warum ich sie weiterhin anschaue. Das Telefonbuch ist der klassische Mehrwert. Also da schaue ich halt permanent rein wenn es gut ist.

Anton Reindl: Jetzt gibt es ja auch einen regen Kampf zwischen den verschiedenen Herstellern oder Betriebssystemen bei den Smartphones. Wie schätzen Sie das ein? Muss eine App, wenn ich eine rausbringe, auf allen zur Verfügung stehen, also Android, iOS, Windows Phone?

Jürgen Janku: Nein. Ich kann ja auch nicht sagen das ich jetzt BMW muss auch fliegen können. Es ist kein Auto für Flieger. Die Frage ist: Welche Klientel will ich erreichen. Habe ich eine Klientel, die sag ich mal mehr Einkommen hat, dann gehe ich mehr auf Apple, ganz klar. Habe ich mehr ein junges Publikum, dann gehe ich mehr auf Android, weil die mehr die Android Handys haben. Die Grundproblematik aber neben der Klientel ist auch noch die Machbarkeit. Eine Android App hat das Problem: Sie muss auf unglaublich vielen Geräten getestet werden und dadurch ist die vermeidlich günstige Android App sehr schnell teuer durch das testen. Und es kommt dazu: Große Konzerne, das weiß ich wie zum Beispiel Automobilbauer, weigern sich zur Zeit Android-Apps zu bauen aufgrund der Sicherheitsproblematik. Das heißt, um die Antwort zu beantworten. Nein, es ist nicht zwingend nötig. Momentan raten wir unseren Kunden: Geht erst mal auf die iTunes Plattform. Dort habt ihr euren Vertriebsweg, da gibt es nur saubere Apps, da gibt es keine Viren und Android nur wenn es wirklich sein muss.

Anton Reindl: Der Hype um die Applikationen. Wie schätzen Sie den Hype um die Applikationen und die Smartphones im Allgemeinen ein? Wird das so bleiben oder wird das noch stärker?

Jürgen Janku: Es wird mehr werden. Es wird der Hype aufhören, dass man da Millionär werden kann als Entwickler. Das ist schon lange durch, das sind nur wenige, so wie in der Kunst. Der Hype wird aber anhalten einfach weil neben Android noch andere Plattformen auf den Markt drängen, hundert prozentig. Und weil die Androide und Apple Applikation et cetera mittelfristig auch die Betriebsplattform für die Computer werden. Auch die jetzige Windows Mobile Phone App Entwicklungsumgebung, ist ja heute schon bekannt, wird das neue Windows werden. Also dementsprechend werden die Apps wichtiger werden. Weil auch jetzt beginnt schon Apple Systeme zu bauen, dass sie eine iPhone App auch auf dem Mac, also auf der Hardware, also auf dem Laptop laufen lassen können.

Jürgen Janku: Also es wird eher noch mehr werden.

Anton Reindl: Zu meiner letzten Frage: Web-Apps? Wie sehen Sie Web-Apps im Vergleich zu nativen mobilen Applikationen?

Jürgen Janku: Kritisch. Das Problem ist einfach genauso wie HTML5, das noch nicht so weit ist. Web-Apps werden immer als billige Alternative wahrgenommen. Die haben nicht die Wertigkeit, die haben nicht dieses, was ich ja versuche mit einem, mit einer Platzierung im App Store zu erreichen. Die haben einfach nicht diese, dieses Edle, dieses Stylische. Eine Web-App ist halt für alle, die keinen App-Bauen leisten können. Halte ich für eine teilweise komische Begründung von den Kunden, weil an sich liegt es ja auf der Hand, dass ich mit einer Plattform maximal viele Sachen bediene, also Web-App beispielsweise. Tatsache ist

aber, dass die gesamte Ergonomie, das Verhalten von einer Web-App so spröde, so ruppig ist, dass es einfach kein Ersatz ist.

Anton Reindl: Damit bin ich auch schon am Ende mit meinen Fragen. Vielen Dank für das Gespräch.

Experteninterview mit Bernhard Harrer (D)

Anton Reindl: Hallo Herr Harrer. Danke, dass Sie sich Zeit genommen haben für mein Interview. Können Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld hier bei den Appmakern beschreiben?

Bernhard Harrer: Ja, also ich bin der Chefentwickler, sagen wir es mal so. Und wir entwickeln eigene Apps sowie Kunden-Apps. Wir haben unser eigenes Produkt "Mein Tagebuch" bisher sehr erfolgreich vermarktet und machen aber genauso Apps auf Kundenwunsch.

Anton Reindl: Ok. Und was ist das Erste, was Ihnen einfällt beim Thema mobile Apps?

Bernhard Harrer: Das Erste was mir einfällt ist [...], ich würde sagen eigentlich eine praktische Sache, weil das Apps sind die man immer dabei hat, die einen immer im täglichen Leben begleiten.

Anton Reindl: Jetzt geht es hier um Apps im mobile Marketing. Warum sollten Unternehmen mobile Applikationen für das Produktmarketing einsetzten?

Bernhard Harrer: Ja, momentan wahrscheinlich einfach weil, momentan ist es einfach ein Hype, der dahinter steht. Momentan kommt man gar nicht darum herum, weil die Kunden einfach, ja ich sage mal, oder die Benutzer legen Wert darauf, dass es eine App für alles gibt. Und von daher ist das eigentlich eine recht hohe Zielgruppe, zumindest im Moment.

Anton Reindl: Und welche speziellen Ziele können mit einer App erreicht werden?

Bernhard Harrer: Ja, also da gibt es verschiedene. Also einmal kann die App natürlich hilfreich sein im alltäglichen Leben. Sie kann einfach bloß Spaß vermitteln oder sie kann auch ja ich sag mal auf Werbung abzielen oder informieren.

Anton Reindl: Und inwiefern können mobile Applikationen zur Marken- und Imagebildung genutzt werden?

Bernhard Harrer: Ja, ganz verschieden, würde ich sagen. Also wenn eine große Firma eine App rausbringt, um dadurch ihr Image zu festigen oder die Marke zu festigen, denke ich, ist das ein guter Weg, weil es jetzt eine hohe Verbreitung hat.

Anton Reindl: Welche Eigenschaften sollte eine mobile App haben damit sie erfolgreich ist im App Store?

Bernhard Harrer: Ich denke, sie sollte einen konkreten Nutzen haben. Sollte einfach und intuitiv zu bedienen sein, gute Benutzeroberfläche, ansprechende Grafik und vor allem sollte sie schnell sein, also schnell bedienbar.

Anton Reindl: Sie haben den Kundennutzen angesprochen. Wie würden Sie einen konkreten Kundennutzen definieren?

Bernhard Harrer: Zum Beispiel eine App, die man tagtäglich braucht um einem den Alltag leichter zu machen. Ob das jetzt im Job, in der Freizeit oder beim Hobby ist, ist eigentlich egal. Aber die einen echt täglich begleitet.

Anton Reindl: Die ich also öfter aufrufe und nicht nur einmal weil ich irgendwas brauche.

Bernhard Harrer: Genau.

Anton Reindl: Ok. Wie schätzen Sie die Bereitstellung von mobilen Applikationen auf den verschiedenen Plattformen ein? Muss ich, wenn ich eine App mache muss ich die wirklich auf Androide, Windows Phone überall präsent haben? Oder reicht es wenn ich auf Apple gehe und sage: Ich bin nur im App Store.

Bernhard Harrer: Also ich denke, momentan ist Apple vermutlich relativ wichtig. Ich denke, dass sich das auch noch ein bisschen in Richtung Android erweitert. Die anderen Plattformen haben momentan aus unserer Sicht ein Nieschendasein, was sich aber noch ändern kann. Also Android und iPhone, denke ich, ist wichtig. Sollte man aber auch von jeder App wieder sehen, wo der Nutzen liegt oder welche Zielgruppe man hat.

Anton Reindl: Wie schätzen Sie den Hype um die Applikationen und die Smartphones an sich ein? Denken Sie, dass es sich noch steigern wird oder wie wird es sich entwickeln?

Bernhard Harrer: Ich denke, dass es momentan noch aufwärts geht. Weiß aber selber nicht wie lange. Ich denke aber nicht, dass es ein abrupter Abfall sein wird, sondern dass es irgendwann stagniert und auf einem Level bleibt. Also der Markt dann irgendwie so eine Sättigung erreicht hat.

Anton Reindl: Ok. Jetzt noch zu meiner letzten Frage. Web-App: Wie sehen Sie Web-App im Vergleich zu nativen Applikationen? Sind die konkurrenzfähig oder sogar besser, weil sie billiger sind?

Bernhard Harrer: Also ich persönlich bin kein Freund von Web-Apps. Weil meistens lassen sich native Apps einfach intuitiver bedienen, nutzen die Eigenschaften von dem bestimmten Gerät besser aus. Ja, in bestimmten Situationen macht eine Web-App bestimmt Sinn, aber ich denke, dass meistens die nativen überlegen sind.

Anton Reindl: Ok. damit sind wir schon am Ende meines Interviews. Ich danke Ihnen.

Experteninterview mit Alexander Morel (E)

Anton Reindl: Können Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld beschreiben?

Alexander Morel: Ja, also ich bin Pressesprecher der deutschen Eishockey Liga und in meiner Tätigkeit bin ich verantwortlich für die Inhalte der DEL Webseite, unter anderem auch um koordinative Maßnahmen zu machen, wie Interviews oder Anfragen zu beantworten, Vorworte zu schreiben und ja sagen wir mal so die ganze tägliche Pressearbeit, die ja natürlich auch auf anderer Ebene stattfindet, aber das zumindest zu koordinieren und auch entsprechende Themen zu platzieren beziehungsweise Veröffentlichungen zu machen die Pressemitteilungen, die Insider. Zudem bin ich für die Fanbeauftragten verantwortlich. Also erster Ansprechpartner für alle Fanbeauftragten der DEL Clubs. Und das umschreibt mein Tätigkeitsfeld eigentlich im Großen und Ganzen.

Anton Reindl: Ok und was ist das Erste was Ihnen einfällt beim Thema mobile Apps?

Alexander Morel: Bin ich selber starker Nutzer davon, seitdem ich ein iPhone habe. Ich möchte kurz einleiten, wahrscheinlich ist das nicht wichtig für das Protokoll, dass ich der letzte aus unserem Büro gewesen bin, der ein iPhone bekommen hat. Warum auch immer (Lachen) Das muss auf anderer Ebene geklärt werden. [...] Also seitdem ich das iPhone habe, ist es auf jeden Fall sehr sehr wichtig und ich nutze sie täglich mehrfach, wüsste ich überhaupt nicht wie viel, aber sehr oft. Ich verbringe sehr viel Zeit, Freizeit, berufliche Zeit, wie auch immer bis in die späten Abendstunden hinein mit mobile Apps.

Anton Reindl: Jetzt hat ja die DEL ein App veröffentlicht. Stellen Sie sich die DEL als ein Unternehmen vor. Warum sollten Unternehmen eine mobile Applikation einsetzen um das Produktmarketing zu unterstützen?

Alexander Morel: Ja, eine App ist grundsätzlich, denke ich, salonfähig geworden. Es geht überhaupt nicht mehr ohne. Es ist ähnlich wie mittlerweile Weile jeder einen Computer hat, hat jeder mittlerweile auch ein App. Das ist nun mal der normale Lauf der Dinge, also wir werden ja größer was so die technische Reichweite betrifft oder die mediale Reichweite. Gerade auch die Internetnutzung und das ist einfach ein großes Marketinginstrument, allein um die Marke nach vorne zu bringen. Aber auch um Werbung zu machen und zählt natürlich auch um sage ich mal dem Verlauf der Dinge Rechnung zu tragen. Also weil es ja gesellschaftlich geworden ist und alle Firmen ja mittlerweile eine App anbieten und deswegen sollte die DEL das auch haben. Na gut spezifisch können wir vielleicht gleich noch besprechen.

Anton Reindl: Welche Ziele kann man mit einer App erreichen? Also marketingtechnische Ziele.

Alexander Morel: Ja, zum einen ist man sagen wir mal gerade die Eishockey Fans die unabhängig jetzt von der DEL oder von anderen Ligen, die sollten immer auf dem aktuellen

Stand der Dinge bleiben, auch mobil, das ist ja der Hintergrund. Also das man halt nicht immer unbedingt in das Internet gehen muss, sondern dass man auch unterwegs alles abrufen kann und die Neuigkeiten sieht. Zum anderen ist es eine Kundenbindung, würde ich sagen, und ja es stärkt halt auch die Marke. Also diesen technischen Standard sollte man einfach auch beibehalten und man sieht auch durch diese Apps, dass man halt auch ein bisschen fortschrittlicher marketingmäßig unterwegs ist.

Anton Reindl: Ok. Angenommen man ist jetzt eine neue Firma. Kann man auch eine App zur Marken-und Imagebildung verwenden?

Alexander Morel: Absolut, denke ich, schon. Also wobei ich glaube das eine App nur eines der Instrumente ist, die man marketingtechnisch unterstützen sollte bzw. aufbauen sollte. Also es gehört, wie ich vorhin schon gesagt habe, es gehört einfach dazu. Das ist normaler Weise der technische Standard der heutzutage vorherrscht. Und ich glaube jetzt nicht, dass es unbedingt eine große Marketingidee ist diese Apps zu haben oder zu machen. Ich glaube mittlerweile gehört das einfach dazu.

Anton Reindl: Ok und jetzt habe ich eine App und welche Eigenschaften soll die App haben, damit sie erfolgreich ist in den verschiedenen Märkten?

Alexander Morel: Allübergreifend würde ich sagen, sie muss funktionell sein. Sie muss schnellstmöglich auf die gewünschten Daten, die ich habe, mit 2, 3 Fingertipps oder wie man das nennt, zugreifen können, um die Hauptmerkmale direkt parat zu haben. Also ich glaube, dass die meisten Menschen eine App nutzen, weil sie einfach schnelle Informationen , oberflächlich in Anführungsstrichen, haben wollen und wenn sie wirklich detailliert eine App nutzen oder bzw. Informationen haben wollen, dann gehen sie in das Internet [...] Es ist einfach der schnelle Weg, kurz schnell informiert zu sein.

Anton Reindl: Ich habe jetzt in der Literatur viel vom konkreten Kundennutzen gelesen. Wie würden Sie das denn definieren? Was macht einen Kundennutzen aus? Was verstehen Sie darunter?

Alexander Morel: Also ich verstehe die Frage jetzt nicht.

Anton Reindl: Der Kundennutzen der muss halt da sein. Der Mehrwert den der Benutzer hat durch die App, die er runterlädt. Wie würden Sie das definieren? Haben Sie da vielleicht eine Vorstellung wie man so etwas definieren könnte?

Alexander Morel:: Ich versteh die Frage nicht. Also der Kundennutzen, was der ausmachen soll oder?

Anton Reindl:: Ja. Inwiefern bei der App was die leisten muss. Also manche haben jetzt geantwortet zum Beispiel, dass der Kunde die App nicht nur einmal benutzt, sondern öfters. Dass dann ein Kundennutzen da ist, wenn der Kunde, die App wirklich im täglichen Alltag gebrauchen kann. Das haben viele geantwortet in dem Bereich.

Alexander Morel: Was haben die anderen geantwortet?

Anton Reindl: Also in dem Bereich geantwortet, wie oft man eine App nutzt: Wenn man sie öfter nutzt, dann wenn das öfter vorkommt, dann ist der Kundennutzen erreicht. Weil es gibt jetzt auch Apps, die probierst du einmal aus und dann machst du sie nie wieder auf. Das kann ja nicht Sinn und Zweck sein.

Alexander Morel: Ach ja ok. Also das meinst du mit Kundennutzen. Jetzt verstehe ich die Frage erst. Wie war die Frage noch einmal eingangs?

Anton Reindl: Wie Sie das definieren würden?

Alexander Morel: Ja, dass auf jeden Fall, je öfter man eine App nutzt, desto interessanter ist sie auch. Aber wie du ja gerade auch richtig auch gesagt hast, es gibt viele Apps, das merke ich auch an mir selber, die ich wirklich nur ein zwei Mal nutze und weil ich einfach nicht im tagtäglichen Bedarf drinnen bin. Also sagen wir mal so Reise-Apps. Die brauche ich jetzt nicht öfter, aber ansonsten sollte, also ist der Kundennutzen natürlich sehr hoch je öfter die App benutzt wird und man kann das ja auch, wenn sich das jetzt auch noch ein bisschen [...] ausbaut, dann kann ja so eine App, ich weiß jetzt nicht, ob die Frage damit beantwortet ist, aber kann so eine App ja noch mit Werbung versehen und zusätzlichen Informationen versehen oder farblich anders gestalten etc. Um sagen wir mal, den Bedarf dieser App zu nutzen noch zu erhöhen. Also es gibt ja verschiedene Tools oder verschiedene Mittel das diese App interessanter wird. Ob das vom Inhalt ist, von der Farbe ist, vom Design oder vom technischen Aufwand. Also da gibt es ja mehrere Varianten.

Anton Reindl. Ok. Jetzt gibt es ja verschiedene Plattformen bei den Apps und bei den Smartphones. Was würden Sie sagen: Braucht man, wenn man eine App veröffentlichen will, braucht man bzw. muss man diese dann auch auf Android, iOS und Windows Phone haben oder reicht das, wenn man sich auf eine Plattform konzentriert?

Alexander Morel: Also bei der DEL ist es so, dass wir die nur für den App Store haben und das soll ausgebaut werden. Aber im Moment ist das so ein bisschen Trend abhängig. Also grundsätzlich würde ich sagen ist es wichtig, dass man in allen Stores, also auf allen Plattformen das anbieten kann, weil es ja auch entsprechende Nutzer gibt. Einfach dadurch halt, dass im Moment Apple sehr aktiv ist. Sagen wir mal so: Wenn man sieht, dass der Markt sich dahingehend verändert, dass viele zu Android gehen beispielsweise, dann sollte man danach natürlich auch entsprechende Services wie so eine App anbieten. Aber wir sind zunächst erst mal der Meinung, dass wir, in unserem Fall sind wir gerade erst mit der App gestartet, dass wir erst mal auf diese iPhone App über diesen App Store gehen und alles was darüber hinaus ist muss man halt den Markt ein bisschen beobachten. Aber grundsätzlich ist es schon wichtig, dass alle Plattformen beliefert werden, ja das ist richtig.

Anton Reindl: Ok. Also langfristig ist es wichtig, dass man schon überall da präsent ist mit seiner Marke.

Alexander Morel: Ja, sagen wir mal so, es kommt, ich kann die Entwicklung von diesen Apps, also es werden immer mehr Apps kommen und es werden auch immer mehr Nutzer kommen. Aber ich will ein anderes Beispiel nennen. Zum Beispiel soziale Plattformen nimmt man die normalen das ist Facebook, das ist StudiVZ, das ist ja Myspace …

Anton Reindl: Google+

Alexander Morel: Bitte?

Anton Reindl: Google+ kommt ja jetzt auch.

Alexander Morel: Google+ kommt jetzt auch und wenn man das jetzt vergleicht. Also wir haben zum Beispiel angefangen bei sozialen Netzwerken aktiv in Facebook zu arbeiten und eher inaktiv über RSS-Feeds in die StudiVZ, SchülerVZ und wen man da so nennen kann. Und man merkt jetzt, dass Facebook halt alles platt macht. Also diese ganzen VZ Verzeichnisse und auch Myspace ist eigentlich tot mittlerweile. Also es war ja irgendwann mal groß und wenn man das jetzt sage ich mal vergleicht mit Apps, glaube ich, dass sich eine Plattform irgendwann mal durchsetzten wird. Es ist natürlich abhängig....

Anton Reindl: Das ist ja auch eine Preisfrage …

Alexander Morel: Genau wir dürfen bei Apps nicht nur über Mobile reden sondern müssen dann halt auch über ein iPad zum Beispiel sprechen. Das sind ja auch Sachen, die mit rein kommen und dann ist es langfristig gesehen klar, sollte auf allen Plattformen eine App da sein. Aber die Frage ist, ob sich Kosten und Nutzen dann rechnen, wenn man jetzt auch noch auf anderen Plattformen anbietet und man merkt aber, es wird eh nur im App Store runtergeladen. Also dann ist es, glaube ich, wenn man den Etat dafür hat, dann ist es mit Sicherheit ok, denn dann ist es ein zusätzlicher Service. Aber ich glaube man sollte dann schon sich auf das Monopol oder den Marktführer konzentrieren. In diesem Fall halt die iPhone App ist die es im App Store gibt.

Anton Reindl: Vorletzte Frage. Wie schätzen Sie die Entwicklung um den Hype um Applikationen, also mobile Applikationen und Smartphones im Allgemeinen ein? Glauben Sie, dass es in Zukunft noch viel stärker dahingehen wird oder dass wir schon am Gipfel sind?

Alexander Morel: Ja, es wird definitiv stärker werden. Was allein daran liegt, dass die Nutzungen höher werden, dass gerade die Nutzerzahlen höher werden. Ja das ist wie beim Auto: Früher gab es ein Auto da war die Klimaanlage das Highlight und mittlerweile ist es Standard. Und der Standard ist halt im mobilen Bereich, dass diese Apps und Fotokameras und mobile Dienste tagtäglich genutzt werden und ob es jetzt sinnvoll ist sie zu nutzen oder sie nicht zu nutzen sei dahingestellt. Also ich meine, ich habe vor drei Jahren auch ohne Apps gelebt und heute merke ich, dass es ein unglaublich hoher Zeitfaktor ist, den ich da reinstecke. Aber die Entwicklung geht einfach nach oben, weil die Benutzerzahlen auch nach oben gehen. Man sieht jetzt, dass die Kleinsten mit 13, 14, 15 Jahren ein iPhone haben.

Das wäre früher ja gar nicht möglich gewesen und vor einigen Jahren und jetzt wird es einfach weiter gehen, weil es halt auch medial gepusht wird. Ich glaube alle 2 Tage auf jeder [...] großen Zeitung oder Online-Plattform ist ein App-Test oder eine sonstige Geschichte drauf. Also sagen wir mal, es wird ja es wird ja „gehyped" das Thema und die Möglichkeiten die damit entstehen. Wie jetzt zum Beispiel Skype: Also ich meine vor 10 Jahren hätten wir uns jetzt auch nicht so unterhalten. Die Möglichkeiten sind einfach ganz anders und das wird also sogar so, dass es auch irgendwann einmal den Trend zum Zweithandy geben wird oder sagen wir mal das iPhone wird irgendwann einmal unglaublich überholt sein und dann wird es noch viel bessere Telefone, mobile Telefone und mobile Dienste geben von denen wir im Moment wahrscheinlich noch gar nichts wissen also (..) wird nie ausgehen. Aber es gibt für alle und das ist ja das Schöne an so Apps, es gibt ja für alle Interessen Apps. Also ich selber bin zum Beispiel kein Spiele Fan und habe auch alle Spiele bei mir auf dem Handy gelöscht, weil da hab ich einfach keine Lust und keine Zeit dazu. Aber es gibt manche Leute, die wollen einfach unglaubliche viele Spiele haben und die freuen sich über irgendwelche Spiele, die sie da machen können. Und ob es Spiele-Apps gibt oder ob es Dienstleistungs-Apps gibt, wie auch immer man das sieht, es ist ja für jeden Geschmack was dabei und die Geschmäcker sind halt vielfältig und das wird nie aussterben also das kann ich mir nicht vorstellen.

Anton Reindl: Jetzt die letzte Frage: Web-Apps: Wie sehen Sie Web-Apps im Vergleich zu nativen mobilen Applikationen? Also zum Beispiel die DEL App ist ja nativ. Die ist extra für das iPhone entwickelt. Aber Web-Apps sind jetzt Sachen die mit neuen Internettechnologien wie HTML5 und JavaScript programmiert wurden, die auf dem Server sind und man ruft quasi eine Webseite ab und dann kann man auch mit dem Finger darüberwischen und so und jetzt gerade (…) machen halt viele solche Apps um auf allen Plattformen dann zu laufen.

Alexaner Morel: Ich kann auf diese Frage keine Antwort geben, da ich mich mit diesen technischen Entwicklungen zu wenig befasst habe. Ich hoffe, es ist okay, wenn ich diese Frage streiche. Was ich aber noch anmerken kann: Also ich finde es ja cool, dass es so etwas gibt. Aber ich bin, sagen wir mal so, ich bin selber als User/Nutzer, um das noch einmal anzumerken, sehr zufrieden mit dem was ich jetzt habe. Ich finde das auch jeden Tag aufs Neue toll, was ich damit immer so alles machen kann und alles, was darüber hinaus geht, glaube ich aber, dass es jetzt auch genug ist. Es ist immer so ein bisschen die Gefahr, dass die Leute überfrachtet werden damit. Das war ja ungefähr vorhin die Frage [...] beziehungsweise die Antwort, die ich gegeben hatte, dass es medial gepusht wird und jeden Tag irgendwie eine neue, sagen wir mal, Wertung kommt von Apps oder sonstigem dazukommt. Ich glaube, dass wenn man die ganze Geschichte überfrachtet, dann wird es ein bisschen schwierig. Da muss man aufpassen, weil solche Nutzer wie wir oder sagen wir mal unsere Generation, die beschäftigt sich damit, aber die Generation die danach folgt, sagen wir mal Leute ab 50 oder so, bei denen ist es dann schwer, die können das alles nicht mehr nachvollziehen und weil wir uns damit tagtäglich beschäftigen, haben wir da eher eine Sensibilität dafür.

Ich glaube aber, dass es auf lange Sicht durchaus sein kann, dass das Erfolg hat, aber die Generation die im Moment noch da ist, also die Generation Eltern beispielsweise, [...] die wissen gerade mal, wie man den Internetexplorer aufkriegt und dass man irgendwie eine SMS schreiben kann, aber mehr können und wollen die auch nicht und wenn man die damit überfrachtet, dann ist es ein wenig schwierig. Unsere Generation, die wird sich mit Sicherheit mehr damit beschäftigen, wobei auch irgendwann bist du ja auch mal durch mit dieser Nutzung. Also wenn du jetzt mal eine halbe Stunde eine App durchgelesen hast, dann hast du auch keinen Spaß daran. Also irgendwann ist es auch mal gut. Und dann gibt es ja auch diesen Informationsfluss, den du dir dann selber ja aufzwängst. Da hast du auch keine Lust mehr darauf. Also nach draußen gehen oder sonst irgendwas machen. Also ich bin gespannt wie diese Entwicklung verläuft.

Anton Reindl: Ok, vielen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Fritz Reust (F)

Anton Reindl: Herr Reust, können Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld beschreiben?

Fritz Reust: Gut, was ist mein Tätigkeitsfeld? Ich mache seit sehr vielen Jahren Mobile Marketing. Beginnend mit SMS. Also ich beschäftige mich seit 16 Jahren mit mobiler Kommunikation. Und zwar mit der Marketingseite. Ich war auch mal Berater für Swisscom bei einer Agentur und wurde dann zum Chefredakteur einer Zeitschrift zur mobilen Kommunikation und bin dabei geblieben und bin hängengeblieben und komme nicht mehr weg. Also ich mache jetzt einfach mobil Kommunikation für den Rest meines Lebens.

Anton Reindl: Ok.

Fritz Reust: Und vor allem mobile Marketing.

Anton Reindl: Ok. Was ist das Erste, was Ihnen beim Thema mobile Apps einfällt?

Fritz Reust: Beim Thema mobile?

Anton Reindl: Mobile Apps, also mobile Applikationen.

Fritz Reust: Ich glaube, dass der Begriff Applikation generell ein bisschen ein falsches Wort ist. Ich meine, dass ist einfach eine Verschlankung des mobilen Internets und eine bedienerfreundliche Angelegenheit darum ist es auch so erfolgreich. Aber ich glaube, dass man den Begriff App beibehalten wird, weil es ein Marketingbegriff ist und der Marketingbegriff so recht gut funktioniert und hohe Akzeptanz hat. Aber ich glaube nicht, dass man in Zukunft die gleichen Apps machen wird wie wir heute, wie wir die heute sehen, über die Shops und so weiter. Also es wird eine Vielfalt von Apps geben. Ich glaube auch, dass die mal irgendwann mal auf dem PC Einzug halten.

Anton Reindl: Ok. Ähm. Jetzt zu Apps und mobile Marketing. Warum sollten Unternehmen eine mobile Applikation für das Produktmarketing einsetzen?

Fritz Reust: Auch hier wieder gilt die hohe Akzeptanz. Ich meine Apple hat dafür gesorgt, dass die ganze Geschichte hoch spannend wird. Also dass sie auch, wollen wir mal sagen, dass sie „state-of-the-art“ ist. Dass es eine Lifestyle Geschichte ist. Die Kunden sehen Apps bei ihren Konkurrenten oder bei ihrem Freund und möchten auch eine haben. Wir produzieren zur Zeit, also aktuell, 3 Apps. Die bin ich am bearbeiten. Ob diese alle gerechtfertigt werden, ist eine andere Geschichte. Aber wir machen es gerne, weil die Kunden wünschen sich das.

Anton Reindl: Ok. Und welche Ziele können mit mobilen Applikationen für Smartphones erreicht werden?

Fritz Reust: Ich glaube, was man nicht tun darf. Wir machen das aber selber auch, also ich betrachte es als einen Fehler. Man sollte nicht eine Webseite reproduzieren. Es macht keinen Sinn. Eine App soll unterhalten. Eine App soll am Rande informieren. Und eine App sollte einfach die Möglichkeit der mobilen Welt ausnutzen. Das heißt, dass man immer erreichbar ist usw., dass man immer interagieren kann usw. Aber es ist nicht einfach eine Form des Webs in dem Sinne.

Anton Reindl: Ok. Jetzt zu Apps zur Marken- und Imagebildung. Glauben Sie, dass Apps dafür auch geeignet sind oder ist es doch eher durch klassische Medien möglich.

Fritz Reust: Also ich glaube sowieso nicht, dass irgendetwas alleine etwas erreicht, grundsätzlich im Marketing. Und auch das mobile Marketing ist eine Facette des Marketings. Es ist nicht alleinstehend. Und die App natürlich schon gerade gar nicht. Wenn ich was ganz gezielt erledige und ein Produkt ein bisschen stimmig machen will, kann die App durchaus funktionieren. Und auch im Zielpublikum funktioniert sie natürlich, wenn ich sie richtig konzipiere. Aber sie hat keine, es ist kein tragendes Element des Marketings, meiner Meinung nach.

Anton Reindl: Ok. Sie haben vorher ja schon die Eigenschaften einer App, die erfolgreich ist, angesprochen. Können Sie die nochmal kurz auf den Punkt bringen? Welche Eigenschaften muss die App haben, damit sie erfolgreich ist. Also erfolgreich im Sinne von vielen Downloads und vielen positiven Bewertungen.

Fritz Reust: Also ich glaube, es ist wirklich eine Frage der Produktaffinität. Eine App geht nicht für alles. Sie kann unterhaltend sein. Was sie sicher sein kann ist informativ „on-the-go“. Das finde ich eigentlich die attraktivste Geschichte. Das sie mir Dinge vermittelt, die ich sonst nicht haben kann, wenn ich unterwegs bin. Und sie kann dadurch Wert haben. Was ich auch machen kann, ich kann durchaus mit dem Unterhaltungsfaktor eine Brand stützen und ergänzen und stimmig machen.

Anton Reindl: Ich glaube, Sie haben vorher schon kurz den Kundennutzen angesprochen. Wie würden Sie den konkreten Kundennutzen definieren? Einfach nur das der Kunde einen Mehrwert hat oder sehen Sie das irgendwie anders?

Fritz Reust: Ich glaube, man kann das so nicht beantworten. Wahrscheinlich ist der Kundennutzen von jeder App verschieden. Und das wäre auch Zweck der Übung. Wenn wir mit einer App einen ganz bestimmten Kundennutzen erreichen, der kann marginal sein, dann ist sie erfolgreich. Es ist nicht eine Frage der Medien, der Downloads zum Beispiel. Sondern es ist eine Frage, wie viel meines Zielpublikums ich erreiche und wie ich sie bewegen kann das zu machen was ich gerne hätte. Sei es Kauf, sei es Besuch von etwas, sei es sich beschäftigen mit etwas.

Anton Reindl: Jetzt gibt es ja sehr viele verschiedene Plattformen: Android, iOS, Windows Phone. Wie wichtig ist es, dass die App auf allen Plattformen verfügbar ist, wenn ich eine App im Produktmarketing einsetzte?

Fritz Reust: Ich bin der Ansicht, das man in jedem Fall alle Plattformen bedienen sollte. Ich weiß aber, auch durch unsere Tätigkeit, wie schwierig es ist diese unter einen Hut zu kriegen. Und auch von der Kostenseite zu bewältigen. Und die andere Geschichte ist, dass einfach die iApps unglücklicherweise vielmehr genutzt werden als die anderen. Ich habe aber recht große Hoffnungen. Android ist sicher am aufholen, stark am aufholen. Und ich habe mich ein bisschen mit Windows Phone 7 beschäftigt. Das ist eigentlich ein hervorragendes Produkt. (Pause). Ich bin kein Microsoft Fan, um das ganz kurz zu sagen.

Anton Reindl: (lachend) Ja, ich auch nicht. Aber das Windows Phone 7 ist ja eigentlich echt gut. Aber es setzt sich am Markt noch nicht so wirklich durch.

Fritz Reust. Ich glaube, dass ist eine Frage der Zeit. Ich glaube, dass die Dominanz von Apple gebrochen werden wird.

Anton Reindl: Ja, gerade durch Android, denke ich mal, wird es schwer, also ist schon schwer.

Fritz Reust: Genau.

Anton Reindl: Wie schätzen Sie die Entwicklung des Hypes um die mobilen Applikationen und Smartphones im Allgemeinen ein. Glauben Sie, dass bleibt so oder wird noch stärker oder sind wir schon am Gipfel und es geht wieder runter?

Fritz Reust: Ich glaube, ein Problem der Apps ist die Übersättigung. Wir hatten Apps für jeden Mist. Und wir hatten Apps, die Nichts bringen, die nicht gefragt sind. Und wenn ich mich dann damit beschäftige, dann ärgere ich mich, wenn ich dann nichts habe davon, wenn es mir keinen Spaß macht. Wenn es mir nichts bringt. Und ich glaube wir haben bzw. werden einen gewissen Sättigungsgrad erreichen und da gibt es eine Flurbereinigung. Da werden Apps ausfallen. Ich meine, die Menge der Apps wird sich sicher reduzieren.

Anton Reindl: Ok ja. Und meine letzte Frage jetzt. Web-Apps, wie sehen Sie die Web-Apps im Vergleich zu nativen Applikationen? Haben die eine Chance sind sie sogar besser? Wie sehen Sie das?

Fritz Reust: Ich würde sagen das wir mit HTML 5 wahrscheinlich die Antwort erhalten auf diese Frage. Aber wir werden wahrscheinlich Dinge als Apps bezeichnen, die dannzumal keine sind. Weil wir wissen, dass sie dann funktionieren, dass sie akzeptiert werden. Also ich glaube HTML5 wird die Landschaft massiv verändern.

Anton Reindl: Ja, für das iPhone gibt es ja schon einige Web-App, die ganz gut funktionieren. Es kommt immer darauf an was man damit machen will. Vielleicht nicht ganz so flüssig, aber im Grunde genommen sind die gar nicht so schlecht.

Fritz Reust: Das wird sehr schnell funktionieren, da bin ich überzeugt.

Anton Reindl: Ok. Das war es schon. Ging ja relativ schnell.

Fritz Reust: Ok.

Anton Reindl: Vielen Dank für das Interview.

Experteninterview mit Karola Wetzel (G)

Anton Reindl: Sie sind bei Lego für das digitale Marketing zuständig. Können Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld beschreiben?

Karola Wetzel: Das digitale Marketing ist bei uns ein relativ neues Feld. Von daher ist mein Tätigkeitsfeld auch recht breit. Ich kümmere mich um alles was die allgemeine digitale Strategie für Zentraleuropa angeht. Zentraleuropa ist dabei Deutschland, Österreich und die Schweiz. In welche Richtung wollen wir gehen? Wie wollen wir mit verschiedenen digitalen Medien umgehen? Alles was damit zusammenhängt. Ich bin bei uns zudem verantwortlich für die Webseite. Die Webseite für unsere Märkte logischer Weise, für die Videospiele, für „Legouniverse“, das ist ein MMOG das wir haben. Und auch intern als Kompetenzcenter und Sparingpartner sowohl für alles was Brand angeht, Brandmanagement, Social Media Initiativen, aber eben auch für unsere Salesabteilung, die ja viel mit den eTailern, die größten währen zum Beispiel Amazon oder MyToys für unsere Märkte. Die mit denen arbeiten, die ich eben auch noch berate oder ihnen bei der digitalen Umsetzung ihrer Strategien helfe.

Anton Reindl: Ich habe gesehen bei iTunes gibt es auch einige Apps von LEGO. Sind die auch von Ihnen bzw. haben Sie die auch verantwortet oder wie läuft so etwas ab?

Karola Wetzel: Zum Teil sind die von mir, zum Teil sind die aber auch aus Dänemark. Also dieses ganze Thema Apps ist bei und so ein Hype-Thema und da versuchen wir gerade noch eine Struktur reinzubringen. Aber ein paar davon sind von mir, zum Beispiel die ganzen Duplo-Apps. Ich weiß nicht, ob Sie die auch gesehen haben. Also beim Vorschulbereich, die sind alle von mir. Andere sind eben auch direkt aus Dänemark, wo auch die Produktentwicklung normalerweise sitzt.

Anton Reindl: Ok. Was ist das erste was Ihnen beim Thema mobile Apps einfällt? Ganz spontan.

Karola Wetzel: Es ist ein riesiger Hype. Und ich meine, den meisten Firmen fehlt da eine wirkliche Strategie. Aber auch ein riesen Potential, gar keine Frage.

Anton Reindl: Warum sollte ein Unternehmen auf den Zug aufspringen und eine mobile Applikation ins Portfolio für das Produktmarketing aufnehmen?

Karola Wetzel: Ich glaube jedes Unternehmen sollte sich halt gut überlegen, ob es Sinn macht und welche Position eine App im Marketing-Mix haben sollte. Ich glaube, dass mobile Apps ganz toll sind oder auch ganz toll für das Produktmarketing sind, weil wir natürlich überhaupt nicht näher an unsere Zielgruppe rankommen können. Mobiltelefon, jeder hat es bei sich, wenn wir da mal drauf sind als Marke, ja als Brand, haben wir natürlich einen unglaublich nahen Zugang zu den Konsumenten. Da kommt auch eine gewisse Verantwortung, die damit verbunden ist, aber wir kommen eben auf das persönlichste Device und deswegen ist es auch wirklich spannend.

Anton Reindl: Und welche speziellen Ziele können damit erreicht werden? Welche wirklichen Ziele kann man damit erreichen?

Karola Wetzel: Aus meiner Sicht, gerade wenn es um Spielware geht, dann ist es einfach nur Branding. Für LEGO ist es einfach so, das wir primär mit Kindern sprechen. Das heißt, wir müssen auch sehr grenzscharf sein, dass wir nichts verkaufen wollen über Apps. Das ist bei anderen Unternehmen sicherlich ganz anders. Bei uns ist es so, dass wir durch den Kinderschutz natürlich auch sehr strenge Regeln haben, zu Recht. Wir wollen ein gewisses Marken-Involvement haben, wir wollen ein „Branded Entertainment" erreichen, wie man so schön sagt, und können da eine gewisse „Reminder"-Funktion innehaben. Gerade in Vorschulbereich ist es einfach so, dass wir wissen, dass die Mütter ganz gerne sich mal so ein bisschen Zeit kaufen. Das heißt, sie wollen, dass ihre Kinder gut unterhalten sind, das sie auch möglichst hochwertig unterhalten werden, sicher. Und geben ihnen dafür ihr Handy. Und wenn wir da als Marke, die Marke sind, die den Eltern oder die den Müttern primär eine kindgerechte oder auch altersgerechte Unterhaltung auf dem Handy bieten kann, dann haben wir natürlich eine sehr schöne „Reminder"-Funktion und sind damit auch schon eher im „Relevant-Set", wenn es dann mal um den Kauf geht. Also das sind verschiedene Ziele, die man damit erreichen kann.

Anton Reindl: Also Sie glauben, dass man mit mobilen Applikationen wirklich Dinge wie Marke und das Image prägen kann?

Karola Wetzel: Natürlich. Wenn es gut gemacht ist. Also nicht einfach so, aber wenn man das gut macht und wenn man das auch zielgruppengerecht macht. Also gerade Apps für 2- bis 3-jährige Kinder waren für uns eine riesen Herausforderung. Denn was können diese Kinder denn schon? Und da dann etwas zu entwickeln, was die Eltern toll finden, was die Kinder wirklich auch schon machen können und was die Kinder eine Zeit lang unterhält, das ist schon auch anspruchsvoll.

Anton Reindl: Mein kleiner Neffe spielt gerne mit dem Duplo-App.

Karola Wetzel: Wie alt ist er denn?

Anton Reindl: Der ist jetzt 2.

Karola Wetzel: Na perfekt. Es kommt auch bald eine neue Version raus, in zwei Wochen.

Anton Reindl: Super. Welche Eigenschaften sollten erfolgreiche mobile Applikationen sonst noch haben? Sie haben angesprochen, dass sie gut gemacht sein müssen, dass sie die Zielgruppe treffen müssen. Aber gibt es sonst noch Eigenschaften von denen Sie meinen, dass sie unbedingt vorhanden sein müssen?

Karola Wetzel: Ich glaube sie brauchen halt eine Position im Marketingmix. Ich glaube das eine App, nur um mal eine App gemacht zu haben, die irgendwie cool ist, ist für mich doch auch sehr stark verbranntes Geld.

Ich glaube schon, dass man sich vorher überlegen muss, was möchte ich denn mit der App erreichen. Möchte ich eben neue Produkte kommunizieren? Möchte ich ein Entertainment haben? Wie schaffe ich es, dass ich das die App auch interessant und relevant bleibt? Gerade da auch überlegen: Muss man damit Updates arbeiten? Wie viele Levels muss eine App haben? Und wie kriegt man am Ende wieder den Bezug zum Produkt und am Ende auch zum Kauf? Weil alles was wir machen soll natürlich am Ende nicht nur schön sein, sondern soll sich auch wieder in Sales oder Consumersales irgendwie ummünzen lassen, selbst wenn es nicht direkt ist. Und ich glaube, dass man einfach diese Brücke schlagen muss zwischen dem Entertainment und auch wirklich dem Kaufanreiz. Eine erfolgreiche App schafft das und eine erfolgreiche App hat damit auch irgendwie einen gewissen Teil im Marketingmix.

Anton Reindl: Wie messen Sie das eigentlich, ob die App wirklich zum Kauf führt? Oder ist das nicht oder nur schwer messbar?

Karola Wetzel: Wir können es gar nicht messen. Solange wir an Kinder gehen, können wir es nicht messen. Wir können messen, wie oft diese App runtergeladen wurde, wie oft die empfohlen wird. Wir können messen wenn wir ein Update spielen, wie oft wird das dann wieder runtergeladen, solche Dinge. Und wir können dann eigentlich nur per Marktforschung rausfinden: Bringt das denn auch was? Ist das wirklich der Reminder, den wir uns da vorstellen vom Kauf? Aber durch die App selber messen können wir es einfach nicht, weil unsere Apps, wie gesagt, für Kinder sind und da sind wir einfach bis zu einem gewissen Punkt doch sehr eingeschränkt. Also wir leiten zwar auf unsere Webseite weiter, klar, aber messen dürfen wir halt nicht.

Anton Reindl: In der Literatur habe ich immer viel von einem konkreten Kundennutzen geredet. Wie würden Sie denn das definieren?

Karola Wetzel: Der konkrete Kundennutzen?

Anton Reindl: Ja, da steht immer die Apps muss einen konkreten Kundennutzen bieten sonst wird sie nicht benutzt. Darum arbeite ich mir gerade von verschiedenen Personen die Definitionen aus. Haben Sie da vielleicht irgendeine Idee dazu?

Karola Wetzel: Naja, sicher. Ich glaube das sollte man auch bevor man eine App entwickelt überlegen. Was soll denn der Nutzen einer App sein? Und ich glaube, dass auch nur eine App, die einen wirklichen Kundennutzen hat, am Ende gut heruntergeladen wird. Unsere Apps sind wirklich entstanden aus dem Wissen über die Bedürfnisse unserer Zielgruppe. Das heißt, wir wussten, dass die Mütter gesagt haben: Mein Gott wenn ich im Cafe sitze und ich will mich mit meiner Freundin unterhalten: Was kann ich denn meinen Kind in die Hand geben, dass es ein bisschen spielen kann? Das es sich nett unterhält, weil ich kann nicht jedes Mal physisch das Spielzeug mitschleppen. Also gerade unsere Lego- oder Duplo-Steine sind ja nicht sehr praktisch zum Transport oder auch im Auto. Und den konkreten Kundennutzen, den wir der Mutter damit geben, ist dein Kind kann sich altersgerecht in einem sicheren Umfeld unterhalten, auf eine schöne Art und Weise und dir kauft es Zeit.

Und auch nur dann wird sich die Mutter wirklich immer wieder daran erinnern und sagen: „Oh die App war toll, das Kind hat sich super unterhalten des Kind hatte richtig Spaß dabei". Also du brauchst einmal den Nutzen für den Erwachsenen in unserem Fall, aber auch den für das Kind. Das Kind muss natürlich Spaß haben, sonst läuft die App ins Leere. Wissen über den Kunden und über die Nutzungssituation würde ich sagen ist extrem wichtig.

Anton Reindl: Jetzt sprechen Sie von iPad und iPhone. Glauben Sie, dass eine Applikation wirklich auf allen Plattformen vorhanden sein muss. Also Windows, iOS, Android oder reicht es, wenn man sich auf einen große Plattform wie das iPad beschränkt?

Karola Wetzel: Ja gut, die iPad Plattform ist jetzt gerade in Zentraleuropa noch nicht so riesig, aber durchaus mit viel Potential. Das ist eine Diskussion die wir uns immer wieder gestellt haben. Also wir haben es auch versucht. Unsere erste App, die wir gemacht haben, war dann auch für iPhone und für Android. Aber wir haben festgestellt das Android einfach ein riesiges Betriebssystem ist, aber dadurch dass der Shop nicht so wahnsinnig übersichtlich ist, war sie relativ schwierig zu finden, also nicht so einfach von der Usability und zudem war für uns auch so ein bisschen die Herausforderung, dass wir festgestellt haben, dass Mütter primär iPhones haben, weil die für sie einfacher zu nutzen sind. Wohingegen Android eher auf Endgeräten ist, die Väter benutzen. Weil das eher so die „Techie"- Geräte sind, aus welchem Grund auch immer. Lange Rede kurzer Sinn. Das erste Mal als wir das ausprobiert haben, haben wir alle Plattformen bedient oder zumindest mal Android und iOS. Und Android hat überhaupt nicht funktioniert und iOS hat super funktioniert. Jetzt im nächsten Schritt haben wir nur iOS genutzt. Einfach auch um das iPad mit reinbringen zu können, weil es halt von der Entwicklung her auch schön günstig war. Das hat sehr gut funktioniert. Ich glaube Windows Phone 7 würde ich im Moment komplett ausklammern, weil es einfach noch nicht die relevante Größe hat. Android ist einfach was man aber halt zukünftig, glaube ich, auch nicht mehr außen vor lassen kann, weil es halt einfach immer größer wird. Das ist aber dieses Jahr glaube ich noch im Aufbau. Für uns wird die Plattform wahrscheinlich erst ab nächstem Jahr relevant. Und dann muss man Windows halt mal beobachten, ob das wirklich die Masse hat. Also ob sich die Entwicklungskosten da auch lohnen.

Anton Reindl: Und andere Plattformen wie zum Beispiel Blackberry oder so beliefern Sie gar nicht oder?

Karola Wetzel: Nein, gar nicht. Einfach auch so ein bisschen über die Zielgruppe. Blackberry ist einfach ein reines Arbeitsgerät. Und das wird im Zweifel auch nicht so sehr aus der Hand gegeben. Oder hat einfach auch nicht die Masse, die wir brauchen.

Anton Reindl: Ja, das ist verständlich. Jetzt zur Zukunft von mobilen Applikationen: Wie schätzen Sie den Hype, den Sie vorhin angesprochen haben, ein? Glauben Sie es wird stärker oder sind wir schon an einem Sättigungspunkt, wo sich das langsam verläuft. Also Smartphones und Applikationen im Allgemeinen. Jeder hat ja jetzt ein Smartphone.

Karola Wetzel: Also ich glaube, wir sind noch ganz lange nicht an einem Sättigungspunkt. Ich glaube über den Überraschungseffekt sind wir jetzt hinweg. Das heißt: „Oh, jetzt endlich funktioniert Mobile mal." Ich glaube, dass wir jetzt an einem Punkt sind, wo Apps zukünftig wahrscheinlich auch immer zielgerichteter entwickelt werden. Also nicht so wie ich vorhin sagte, jeder hat jetzt mal eine App, nur um eine App zu haben. Oder um den Vorstands-Vorsitzenden glücklich zu machen. Sondern ich glaube, dass Unternehmen Mobile immer sinnvoller in ihren Kommunikationsmix miteinbinden werden und auch müssen. Weil einfach das mobile surfen extrem zugenommen hat durch die Flatrates und durch die neuen Endgeräte, die auch relativ viel können und man auch eben sehen muss, wie kann man sinnvolle Apps entwickeln, die einen Mehrwert bieten. Und ich glaube, auf den Mehrwert wird es immer wieder ankommen, aber da sind wir meiner Meinung nach immer noch an einem Startpunkt. Da wird sich noch relativ viel tun und da wird sich auch sehr stark so die Spreu vom Weizen noch trennen. Weil immer mehr Leute entwickeln und dann natürlich besonders hohen Mehrwert haben muss um aus dieser Masse überhaupt raus zu stechen.

Anton Reindl: Ok. Wie sehen Sie Web-Apps im vergleich zu nativen Applikationen? Das ist jetzt vielleicht für LEGO nicht ganz so interessant, aber ganz im Allgemeinen sind Web-Apps ja ganz gut, weil man die auf allen Plattformen verwenden kann. Wie sehen Sie deren Zukunft?

Karola Wetzel: Die sind für uns, wie Sie richtig sagen, im Moment nicht so wahnsinnig relevant. Ich glaube auch, dass da ein Entwicklungsprozess im Zweifel erst angefangen hat und sie das auch seinen Platz suchen wird. Ich würde aber, wenn ich eine Wahl treffen müsste, deutlich stärker auf mobile Applikationen gehen. Weil sich für mich die mobile Plattform in den nächsten Jahren einfach deutlich verstärken wird.

Anton Reindl: Ja, Web-Apps sind ja auch auf einer mobilen Plattform, aber die sind meistens eine Webseite, die können dann auch so die ganzen Funktionen wie ein iPhone ansprechen zum Beispiel: „Wo bin ich?" Dann Lagesensoren. Aber ich habe gehört, dass die oft nicht so flüssig sind.

Karola Wetzel: Ja, aber für uns sind die halt sehr technisch und die haben halt auch noch relativ viele Bugs. Das wird sich entwickeln und man muss sehen wo es hingeht. Das kann ich Ihnen im Moment auch nicht so sagen. Aber ich glaube, mit den ganz normalen mobile Apps tun wir uns im Moment deutlich leichter.

Anton Reindl: Ok. Super. Das war es schon mit meinem Interview. Genauso habe ich mir das vorgestellt. Vielen herzlichen Dank.

Experteninterview mit Stephan Meixner (H)

Anton Reindl: Können Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld und Ihre berufliche Laufbahn kurz erzählen?

Stephan Meixner: Ja, also, ich bin im Prinzip ganz normaler klassischer Journalist und beschäftige mich halt mit so seit 7-8 Jahren mit Themen rund um eCommerce, Online Marketing und Mobil Marketing. Berichte halt für verschiedene Zeitschriften darüber. Internet World, iBusiness, Versandhausberater und ein paar andere und ja bin da tagtäglich mit diesen Themen und ähnlichem konfrontiert.

Anton Reindl: Ich habe auch gesehen, Sie machen ja viele Vorträge zum Thema App Marketing und Marketing mit Smartphone Apps.

Stephan Meixner: Genau, das ist im Prinzip klassische Zeitverwertung in Themen drin bin oder Sachen recherchieren muss dann verwurste ich, so zu sagen, auch immer Vorträge wenn es sich ergibt.

Anton Reindl: Jetzt als kleines Brainstorming. Was ist das Erste, was Ihnen beim Thema mobile Apps einfällt?

Stephan Meixner: Ja, Hype.

Anton Reindl: Hype, das sagen fast alle eigentlich von meinen Interviewpartnern.

Stephan Meixner: Ahja, ok. Kurioser Weise, also mein Gefühl ist gerade eher eigentlich, dass das alles ein bisschen abflaut wieder. Also das diese große Phase würde ich fast sagen, war letztes Jahr und dieses Jahr es wird zwar irgendwie noch gemacht, aber ich glaube, dass ist auch wieder ein bisschen Ernüchterung dabei, weil halt viele merken, das es mit der App halt dann doch nicht so einfach getan und ganz so billig ist es dann doch nicht und wenn es billig ist dann taugt es meistens nichts.

Anton Reindl: Wieso sollten Unternehmen überhaupt eine mobile Applikation im Marketing Mix einsetzten?

Stephan Meixner: Da würde ich überhaupt nicht mal gut darauf antworten. Also ich würde schon das „Warum“ in Frage stellen. Also ich glaube, es kommt immer darauf an welche Zielgruppe man anspricht, ob die überhaupt mit dem Smartphone unterwegs ist. Man darf ja auch nicht vergessen, ich glaube, es gibt so in Deutschland 10 Millionen Smartphone Nutzer. Das sind bei 80 Millionen Einwohnern immer ein geringer Teil. Also ich glaube viele machen dann einfach eine App, weil der Geschäftsführer ein iPhone hat und sie das toll finden oder weil man sich halt einfach profilieren möchte damit. Also ich glaube, man sollte sich schon mit dem Thema mobile Internet beschäftigen. Die Frage, ob es dann nachher eine App sein muss oder eine mobil optimierte Internetseite, die ist schon dann haarige.

Dann muss man sich schon genau überlegen welchen Nutzen man damit erreicht und was man eigentlich mit so einer App überhaupt anbieten kann.

Anton Reindl: Ja. Sie haben es gerade fast schon angesprochen, welche Ziele können da überhaupt erreicht werden mit so einer App?

Stephan Meixner: Ja, das ist halt im Handelsumfeld immer noch die große Chance momentan, dass ich es halt jetzt nicht unbedingt über eine App, aber über mobile Onlinedienste schaffen kann, Laufkundschaft in die Läden zu locken. Und das ist halt, sage ich mal, entstanden das Thema. Da finde ich jetzt aber beispielsweise so Angebote wie Google Shopping, also ein klassischer Preisvergleich, aktuell fast interessanter als viele Apps. Es gibt halt gewisse Apps [...], wo man halt in irgendwelche Coupons reinschauen kann. Allerdings wenn ich, sagen wir mal, meinen Filialbestand auch über Google mobil verfügbar machen kann, habe ich auch etwas, dass die Leute unterwegs interessiert und muss nicht immer unbedingt mit Preisnachlässen werben. Und da sieht man schon also es gibt verschiedene Ziele, die ich erreichen kann. In der Regel geht es im Handelsumfeld halt einfach darum, dass man praktisch die Leute in den Laden zieht und natürlich der Onlinehandel dann davon profitieren wird, dass die Leute dann halt im Laden sind und das man praktisch diese Produktscans durchführt oder ähnliches und dann beim günstigeren Onlineanbieter bestellt. Natürlich gibt es auch noch viele andere Ziele Kundenbindungs-maßnahmen wie „Miles and More“ oder was es da alles gibt. Ich sag mal Ziele gibt es da eigentlich die gleichen, die man mit jedem prinzipiellen Werbemittel einfach kann.

Anton Reindl: Ok, ja. Jetzt zum Thema Marken-und Imagebildung. Sind Apps dafür auch geeignet oder sind das eher so klassische Medien wie sagen wir mal TV oder Printwerbung. Um wirklich so dieses Image auszubilden.

Stephan Meixner: Schwierig, ich bin jetzt auch kein Werbeexperte, aber ich glaube, wenn es um Markenbildung geht, dass man zum Beispiel wie bei „Zalando“ sieht,[...] man doch TV Werbung braucht um zumindest die große Masse zu erreichen. Also ich denke, man kann sicher sein Image als Händler oder Unternehmen über eine tolle App starten, aber damit dann auch wirklich in der Breite etwas erreich wird, dafür ist der Markt noch viel zu speziell. Eine App ist sicherlich ein Instrument, aber dann muss ich das natürlich über traditionelle Kanäle auch bewerben. Und das ist auch so ein Punkt, den Viele immer so vergessen mit den Apps. Also so eine mobile Internetseite hat halt da einfach den Vorteil. Da kann ich im Prinzip mehr oder weniger mein AdWords-Programm weiter nutzen, um auch [...] Leute zu erreichen. Wenn ich dann eine App mache: Die liegt halt irgendwo in einem App Store und das kostet wieder zusätzliches Marketingbudget und wenn ich das halt nicht investiere, dann passiert auch mit der App nichts. Das sind so Punkte, [...] die eigentlich relativ simpel sind. Aber da denken viele nicht darüber nach und man stellt sich das auch ein bisschen einfacher immer vor.

Anton Reindl: Welche Eigenschaften sollte eine App haben, damit sie sagen wir mal erfolgreich ist in Form von vielen Downloads oder dass sie Umsatz generiert?

Stephan Meixner: Also so pauschal ist das natürlich auch schwer zu beurteilen. Was ich jetzt auch so in letzter Zeit gemerkt habe ist halt, dass zumindest für mich eine App einfach etwas bieten muss, was sage ich mal, das normale Angebot nicht abbilden kann. Also ich habe jetzt auch schon wieder vor kurzem einen Artikel verfasst über eine iPad-App von einem Modeversender, wo dann auch gleich das Telefon geklingelt hat, weil die App jetzt nicht so toll angekommen ist bei mir und man das im Text dann auch gesehen hat. Aber ich glaube, es besteht jetzt nicht bzw. kann jetzt nicht das Ziel sein, dass ich im Prinzip einen klassischen Onlineshop in einer App abbilde und dann vielleicht die Produktabbildung ein kleines bisschen größer mache oder den Checkout optimiere für den Einkauf. Also wenn das mein Ziel ist, dann kann ich auch die Webseite dazu nutzen. Die Frage ist halt wirklich, wie man es dann angeht, dass man mit so einer App dann auch Sachen macht, die die klassische Webseite nicht bietet. Vielen fehlt da halt auch die Fantasie und es ist halt auch eine Budgetfrage, weil man sich dann natürlich auch schon hinsetzten muss und überlegen muss. Also ich finde prinzipiell, dass es überhaupt nicht dumm ist, wenn ich jetzt beispielsweise Multichannel-Händler bin, dass ich eine Smartphone App mache, die wirklich nur darauf abzielt den Nutzer unterwegs zu erreichen, sondern irgendwie mit der Filiale zu verknüpfen oder ähnliches. Und eben nicht den ganzen Produktkatalog in der App abzubilden, weil wenn ich will, dass die Leute im Onlineshop einkaufen, dann kann immer noch einen Link auf den Onlineshop setzten oder ähnliches oder halt den Onlineshop als mobil optimierte Seite anbieten. Und das ist halt die Herausforderung. Ich habe es jetzt auch heute wieder gemerkt als ich etwas dazu gemacht habe. Bei einer Smartphone App ist es immer noch relativ einfach die Erfolgsfaktoren zu identifizieren, weil man sagt, dass Smartphone wird unterwegs genutzt und ich habe im Prinzip eine schlechte Internetverbindung. Das heißt ich habe vielleicht schon einen Mehrwert, wenn wirklich nur, bei so einer eBay App, das aktuelle Gebot geladen wird und nicht das ganze Design und alles. Schwierig wird es dann wenn ich eine iPad-App mache. Das merke ich gerade immer wieder. Was soll ich dann als Vorteile verkaufen? Das iPad benutze ich dann zuhause auf dem Sofa. Das heißt ich gehe über das WLAN rein, Datenmenge ist kein Problem, die Geoposition ist eigentlich auch zu vernachlässigen, die Kamerafunktion ist bei einem Tablett wahrscheinlich, sag ich mal, relativ unwichtig. Und dann muss man sich schon überlegen, was man dann eigentlich noch machen könnte. Ich habe mir das auch schon überlegt und gerade mit diesen Tablett Apps wäre es sinnvoll, wenn vielleicht einfach so einzelne Features wie „Mass Customization“, wo ich dann irgendwelche Schuhe zusammenstellen kann, ich sage mal wirklich mit dem Finger erlebbar mache. Wenn ich einfach nur mal solche Features nach vorne stelle und dann irgendwie zum Checkout hin die Leute einfach in den normalen Onlineshop weiterleite oder ähnliches.

Anton Reindl: Ja. Allerdings begrenze ich mich in meiner Bachelorarbeit also nur auf Smartphones, weil das ist ja wieder eine ganz andere Dimension. Das würde auch den Rahmen sprengen schätze ich. Deswegen habe ich mich jetzt da wirklich auf Smartphones beschränkt. Auch wenn jetzt das iPhone und das iPad nicht so weit auseinander liegen vor allem vom Betriebssystem her. [...]. Sie haben kurz den Kundennutzen angesprochen. Wie würden Sie einen konkreten Kundennutzen definieren?

Ich hab da jetzt immer von allen meinen Interviewpartnern so Definitionen erarbeitet und habe dann einen ganz guten Vergleich dann am Ende.

Stephan Meixner: Also ich tue mich auch schwer, das so pauschal zu sagen. Die App nützt dann dem Kunden was, wenn er unterwegs ein Problem hat [...] und die App dieses löst und besser löst als eine vergleichbare Internetseite. Also die eBay-App beispielsweise ist bestimmt eine gute App, weil ich unterwegs Gebote abgeben kann oder mitbieten kann oder ähnliches ohne das ich jetzt wieder die Sorge haben muss, dass vielleicht die Internetverbindung zu schlecht ist und das vielleicht nicht alles rechtzeitig lädt. Also so etwas ist sicher gut. Was ich immer wieder höre ist, dass die iPhone App von Amazon wohl relativ gut wäre, aber einfach nur als Informationsmedium, um einfach unterwegs zu schauen, was ein Produkt wirklich kosten darf. Also viele Bestellungen werden eigentlich nicht darüber getätigt. Also insofern da entsteht immer so ein Kundennutzen...

Anton Reindl: Also prinzipiell einfach eine App, die das Kundenproblem zu einem gewissen Zeitpunkt lösen kann.

Stephan Meixner: Ja, ich würde so sagen das [...]. Ich glaube viele vergessen immer, dass man im Prinzip ein Problem lösen muss als Unternehmen und nicht noch irgendwie Probleme schaffen. Das hört sich simpel an, aber viele machen halt immer [...] irgendwelche Shops oder Anwendungen, die halt auch kein Mensch braucht. Ein Kundennutzen kann aber auch sein, wenn ich einen Barcode unterwegs abscannen kann oder beim Flugschalter irgendwie mein Ticket praktisch einscannen lassen kann, ohne dass ich es ausdrucken muss. Also da gibt es natürlich tausend Möglichkeiten.

Anton Reindl: Ok. Jetzt geht es ein bisschen weiter. Jetzt habe ich eine mobile App. Wie sehen Sie die Wichtigkeit an, dass die App auch bei Android oder bei Windows Phone 7 zur Verfügung steht? Oder kann man sich auf iOS beschränken?

Stephan Meixner: Nein, also ich glaube mittlerweile ist es ja auch relativ deutlich das Android eine viel höhere Marktdurchdringung hat und praktisch Apple so diesen Marktanteil hat, der irgendwo zwischen 15 und 20% liegt. Der wird sich wohl auch [...] langfristig auf diesem Niveau einpendeln und wahrscheinlich eher sogar ein bisschen zurückgehen. Allerdings zeigt das natürlich auch schon wieder, dass wenn ich natürlich nur eine iOS App mache, dann kann ich relativ gut auf ein Gerät eingehen oder mache eine Anwendung, die auf allen Geräten möglichst einheitlich oder ähnlich dargestellt wird. Das ist bei Android schon wieder etwas komplizierter. Ich habe da viele Geräte mit unterschiedlichen Displays, manche haben eine Tastatur und manche haben keine. Dann gibt es auch wieder die Themen, dass manche Hersteller wie HTC - und ist noch ein gutes Beispiel - aber andere vergessen dann die Updates auszurollen oder ähnliches wo man dann nicht alle Nutzer erreicht. Dieser Markt ist dann wieder so fragmentiert, dass ich mir schon sehr genau überlegen muss ob meine Applikation so viel Mehrwert erschafft und ob es nicht wirklich sinnvoller ist diese ganzen Geräte über eine Webseite zu bedienen.

Ich kann dann ja auch schauen, dass im Prinzip so ein Launcher abgelegt wird auf dem Homescreen und ich dann ja auch vom Homescreen praktisch in die Internetseite einsteigen kann und dann nicht nur zwangsläufig ein App brauche, um auf dem iPhone oder dem Smartphone präsent zu sein. Bei anderen Betriebssystemen ist das schwierig. Ich glaube bei Windows Phone 7 gab es zu Jahresbeginn irgendwelche Zahlen, wie viele Geräte da wohl verkauft worden sein sollen und dann hat sich herausgestellt, dass das aber keine Endverbraucherzahlen waren, sondern nur die Orders der Handyshops. Wird letztendlich aber auch nichts aussagen, wenn natürlich das Produkt nicht weiter verkauft wird. Ich habe jetzt keine genaue Ahnung wie Windows Phone wirklich ist, aber ich glaube so einen ganz großen Durchbruch hat es noch nicht gegeben, wenn ich das richtig weiß.

Anton Reindl: Das sollte jetzt nur so ein Anreiz sein also es gibt auch noch Blackberry oder was auch immer. Aber ich denke mal Android und iOS sind jetzt die Market Leader und die sollte man halt schon bedienen.

Stephan Meixner: Ich glaube, dass ist halt auch ein entscheidender Punkt. Das fällt mir gerade noch so spontan ein, was auch wiederum viele vergessen, wenn sie eine App machen. Es ist ja so, dass so eine App jetzt nicht ein Projekt ist, das dann 4 Wochen dauert und abgeschlossen ist. Ich habe mit dieser App ständig zu tun oder muss mich ständig damit beschäftigen. Es fängt dann an wenn so ein iOS5 rauskommt. Da muss ich die Anwendung eventuell anpassen, damit sie läuft und dann habe ich wieder Geräte auf denen sie nicht mehr läuft, wo dann ein älteres Betriebssystem zum Einsatz kommt. Dann hat das [...] iPhone 4S jetzt durch diese Siri Spracherkennung irgendwelche Software oder Hardwarefeatures, die man dann vielleicht auch irgendwann als Entwickler anzapfen kann und wo ich dann auch schauen muss, dass ich das vielleicht irgendwie integriere und da fällt dann relativ viel Arbeit an, um solche Sachen aktuell zuhalten. Und was das Thema Marketing vielleicht noch angeht: Es war zumindest mein letzter Stand, dass ich ja zumindest im App Store von Apple, eigentlich überhaupt keine Ahnung habe, wie die Kunden eigentlich auf meine App aufmerksam werden und die herunterladen. Also es ist halt nicht möglich, dass ich praktisch wie auf der klassischen Internetseite einfach irgendwie so Google Analytics integriere und sehe, welche Suchbegriffe funktionieren oder welche eben nicht. Ich kriege von Apple dann im Prinzip nur die Download Zahlen. Aber ich weiß nicht, ob ich jetzt beispielsweise in der Produktbeschreibung, die da im App Store ist, ob ich da andere Wörter fallen lassen muss oder ob ich da andere Keywords verwenden soll, um vielleicht mehr Apps zu verkaufen oder Installationen zu erreichen. Das weiß ich alles nicht. Ich kann natürlich nachher in der App, wenn diese heruntergeladen ist, wieder Sachen tracken. Aber bis es halt soweit ist nicht. Das ist halt auch wieder nicht so trivial.

Anton Reindl: Ja, ich verstehe. Jetzt haben Sie in der Ersten Frage schon den Hype angesprochen. Wie schätzen Sie den Hype jetzt für die Zukunft ein? Bleibt das? Also wird es noch stärker oder flacht der jetzt wirklich ab und ist quasi am Zenit des ganzen und die Ernüchterung setzt ein.

Stephan Meixner: Also ich würde jetzt fast sagen ja. Also zumindest von dem was in den Pressemeldungen jeden Tag immer reinkommt. Da würde ich fast schon sagen, dass man wirklich schon über dem Zenit ist und es schon deutlich abklingt. Es gibt halt auch immer wieder die Diskussion, dass man in der Zukunft überhaupt keine Apps mehr braucht und alles über den Browser abgewickelt wird und es gibt ja auch immer mehr Möglichkeiten, dass man beispielsweise auch GPS und ähnliches über den Browser integriert. Ich glaube nur, man muss sich dann nochmal überlegen, woher alle diese Apps kommen und viele Apps waren ja zu Beginn eigentlich [...] wirklich kleine Softwareprogramme oder Spiele oder ähnliches. Und ich glaube, da liegt eigentlich so ein bisschen auch die Zukunft der Apps. Also irgendwelche Marketing Apps oder Onlineshops - da ist nach wie vor die Frage für mich, wo dann der Mehrwert ist zu einer Webseite ist. Aber so ein kleines Game, das jetzt nur so ein ganz kleines Browsergame ist, wo ich dann auch 4 oder 5 Euro vielleicht dafür zahle. Das ist schon etwas, das sicher auch langfristig funktionieren wird und wo natürlich auch die Spielekonsolen Hersteller ihre Probleme haben.

Anton Reindl: Da gibt es ja auch die Möglichkeit das man als Firma ein Spiel herausbringt und so halt die Kunden mit seiner Marke in Verbindung bringt.

Stephan Meixner: Ja, klar also das ist sicher ein Ansatz. Ich überlege gerade, aber ich kenne gar niemand, der das bis jetzt gemacht hat.

Anton Reindl: VW hat es gemacht, so Rennspiele haben die halt gemacht.

Stephan Meixner: Ja, ok dieses Mercedes Quartett oder irgendwas gab es auch mal.

Anton Reindl: Ja, also da gibt es schon einige Beispiele.

Stephan Meixner: Das kann durchaus ein Thema sein. Ja, auf jeden Fall. Solche Spiele sind halt auch wieder Anwendungen, selbst wenn man davon ausgeht, dass das mobile Internet irgendwann wirklich mal Massenmarkt ist,[...] rechenintensiv oder datenstark. Wo es dann auch sinnvoll ist, dass man die dann auch lokal herunterlädt und installiert. Langfristig wird es wahrscheinlich auch kein Thema sein, dass man unterwegs bei eBay über den Browser einkauft, weil das Netz unterwegs so stark sein wird oder der Browsercache so gut ist, dass man die Daten praktisch sofort zur Verfügung hat. Gerade auch so Spiele oder ähnliches, wo eigentlich auch dieser App Markt im Prinzip herkommt, ich glaube da ist eigentlich so die Zukunft.

Anton Reindl: Ok und wie sehen Sie Web-Apps im Vergleich zu nativen Applikationen? Sie haben es ja eigentlich quasi schon gesagt für gerade so Store Sachen und einkaufen eignen sich Web-Apps besser, sind ja auch meistens Plattform unabhängiger und können hardware-technisch mittlerweile ja auch alles ansprechen. Also sehen Sie da Web-Apps meistens im Vorteil sogar oder?

Stephan Meixner: Ja, also in den meisten Fällen. Ich überlege gerade. Also ich nutze, wenn ich beispielsweise unterwegs mit dem Zug fahren muss, auch die mobile Seite der Bahn und nicht mehr die Browser-App der Bahn. Das ist zum Beispiel so ein Beispiel. Da bietet die App ja letztlich überhaupt keinen Vorteil. Also die bilden ja genau das gleiche Angebot ab und am schlimmsten ist es dann noch so, beim Kicker ist das beispielsweise der Fall, wenn dann im Prinzip in der App der Browser nachgeladen wird oder ähnliches. Was auch im Shoppingfeld oft mal passiert. Also wo der Benutzer sich dann auch verarscht fühlt, weil er erwartet je irgendwas Tolles, wenn man sich da diese App herunterlädt und bekommt dann letzten Endes nur etwas Aufgewärmtes vorgesetzt. Das auf keinen Fall. Also entweder Web oder native Anwendung also letzten Endes wirklich nur wenn ich was habe, was sich komplett von meinem Geschäftsmodell unterscheidet. Was auch so nach dem Apple-Prinzip wirklich wert ist als einzige Anwendung dazustehen [...]. Wo ich halt auch nur eine Sache wirklich auch damit machen kann, diese aber dann gut. Und wirklich halt so irgendwelche rechenintensiven Sachen oder datenstarke Sachen, die halt sonst unterwegs beim surfen einfach nicht so schnell zu laden sind. Da sehe überall noch Vorteile von den nativen Anwendungen und ich glaube, wenn man dann nicht wirklich was hat, wo man sagt „Ja Ja Ja - Das brauche ich!“. Dann kann man sich die Investition in eine native Anwendung eigentlich fast sparen. Früher [...] war das iPhone und Apple natürlich auch ein Zugpferd, mit dem man dann vielleicht auch so eine Marketingmaßnahme noch einmal anstoßen kann. Allerdings ist es jetzt eigentlich auch so, dass man mit einer iPhone App heute niemand mehr hinter dem Ofen hervorlocken kann, einfach halt weil es auch schon jeder macht oder gemacht hat.

Anton Reindl: Ja gut, das war es eigentlich soweit. Ich sage schon mal vielen Dank, dass Sie mir so viel gesagt haben. Das war sehr gut.

Experteninterview mit Kilian Müller (I)

Anton Reindl: Also wie gesagt, meine Bachelorarbeit geht über Smartphone Apps für das Produktmarketing. Welchen Nutzen diese haben könnten, welche Ziele erreicht werden können. Meine erste Frage ist, ob Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld beschreiben können.

Kilian Müller: Ja, das kann ich. Ich bin bei der Alpstein Tourismus GmbH und Co. KG verantwortlich für die Entwicklung aller mobilen Applikationen, koordiniere die Entwicklung und mache Produktmanagement und Konzeption. Ich koordiniere also Entwicklung, Graphik, Kunden. Ich habe auch Mitarbeiter, die mir beim Testen helfen und am Schluss veröffentlichen wir dann die Applikationen.

Anton Reindl: Ok. Entwickeln Sie auch die Apps oder sind Sie eher die leitende Person?

Kilian Müller: Ich bin kein Entwickler, ich bin nur dafür verantwortlich.

Anton Reindl: Was ist das Erste was Ihnen beim Thema Mobile Apps einfällt?

Kilian Müller: Mein Job ist das allererste was mir einfällt. Ich glaube, dass die Zukunft in allererster Linie mobil stattfinden wird, was Web anbelangt.

Anton Reindl: Ok. Warum sollte ein Unternehmen eine mobile Applikation für das Produktmarketing nutzen?

Kilian Müller: Das hat sicher mehrere Aspekte und lässt sich nicht ganz einfach beantworten. Ich versuche einfach das zu schildern, was mir diesbezüglich durch den Kopf geht. Meines Erachtens sind mobile Applikationen nichts anderes als für ein Unternehmen als ein Marketinginstrument. Und dieses Marketinginstrument erreicht mittlerweile enorme Reichweiten. Wenn man allein die beiden maßgeblichen Marktplätze für mobile Applikationen mit ins Kalkül zieht, eben der Android Market und der App Store, dann erreichen die Unternehmen, wenn sie es schaffen sich dort zu platzieren, natürlich weitaus mehr Märkte und vor allem ein ganz spezielles Zielpublikum. Wenn man das alles ins Kalkül zieht, sollte man das nicht außer Acht lassen. Neben anderen Dingen natürlich – also ich wage nicht zu behaupten, dass Mobile das allerwichtigste von allem und bei jedem ist - das kommt sicher auch stark auf das Unternehmen an. Aber bei sehr vielen Themen macht es durchaus Sinn, sich dort zu platzieren.

Anton Reindl: Welche Ziele kann man denn mit einer App erreichen? Meinen Sie die ganz klassischen Marketingziele oder gibt es da vielleicht spezielle Sachen die man damit erreichen könnte?

Kilian Müller: Also ich kann das vielleicht mal an einem Beispiel erklären. Wir haben für die Firma Ortovox, die wird Ihnen sicher ein Begriff sein, eine Applikation entwickelt.

Anton Reindl: Ja.

Kilian Müller: Diese Applikation hat zum Hauptthema Wintersport. Genauer, in allererster Linie Skitouren, Ski-Freeride. Als spezielles Ziel könnte man genau an dieser Applikation formulieren, dass sich Ortovox hier mit einem Thema platziert. Also Ortovox platziert sich nicht mit einer „Piepserapp“ oder irgendeiner „Piepserübungsapp“ im App Store, sondern man platziert sich mit dem Thema „Skitouren“ und „Kompetenz“ und „Sicherheit“ im App Store. Und das ist zum Beispiel eines dieser speziellen Ziele, die mit so einer Art von Marketing erreicht werden können.

Anton Reindl: Also das man sich anderweitig positionieren kann, nicht nur in seinem eigenen Core.

Kilian Müller: Ja, zu einem anderen Thema. Also auch wenn das jetzt nicht direkt das Produkt ist, das sie eigentlich vermarkten wollen. Sie besetzten damit zumindest ein Thema.

Anton Reindl: Ok. Glauben Sie, dass eine App auch zur Marken- und Imagebildung geeignet ist, wie zum Beispiel ...

Kilian Müller: Ja, das hängt direkt damit zusammen. Ganz klar. Das ist jetzt das Beispiel was ich bei Ihrer vorherigen Frage erwähnt habe. Also das sind zwei Dinge, die untrennbar miteinander verbunden sind. Wenn ich als Firma eine Marke besetzte, also eine Marke etablieren will und die Marke steht, wie in diesem Fall Ortovox, im Winter für Sicherheit in Gefilden am Berg, dann kann ich natürlich so eine Applikation für eine Marken-und Imagebildung einsetzten. Ganz klar.

Anton Reindl: Ok. Jetzt näher zu einer App an sich. Welche Eigenschaften sollte eine App aufweisen damit sie erfolgreich ist?

Kilian Müller: Es kommt darauf an in welchem Themenbereich man sich da bewegt. Also jetzt ganz platt ausgedrückt. Wenn ich irgendwelche Schmuddelromane schreibe und einen halbnackten Oberkörper von einer Frau vorne draufmale, dann bin ich damit natürlich erfolgreich. Die Frage ist nur, ob das für das Marketing von anderen Firmen von Relevanz ist. Wenn man sich die Downloadzahlen von anderen Applikationen verinnerlicht, dann sind an erster Stelle sicher Spiele wahnsinnig erfolgreich und anhand der Spiele kann man eigentlich schon die Eigenschaften festmachen, die eine erfolgreiche Applikation ausmachen. Das eine ist ein schickes Design, das Zweite ist eine wahnsinnig einfache Bedienbarkeit. Alles muss schon beim allerersten Mal intuitiv funktionieren. Wenn das nicht funktioniert, dann war es das nicht. Außerdem muss es eine Usererfahrung ermöglichen, die so überzeugend ist, dass man mit Hilfe von Interaktion der Applikation sofort verfällt und davon begeistert ist. Nur dann hat eine Applikation auch eine Chance, sich als Ware zu verbreiten und führt dann natürlich zu hohen Rankings in den verschiedenen Markets. Wenn sie dort gut geranked ist, ist sie sichtbar und wenn sie sichtbar wird dann wird sie weiter heruntergeladen. Das ist also wie eine Spirale nach oben.

Anton Reindl: Sie haben gerade schon den Usereffekt angesprochen: Man kann auf Deutsch auch von einem konkreten Kundennutzen sprechen. Ich habe in meinen Interviews von meinen Partnern verlangt, dass sie den konkreten Kundennutzen definieren. Hätten Sie vielleicht eine Idee wie man das definieren könnte?

Kilian Müller: Es ist schwierig das sehr allgemein zu beantworten. Also ich kann es noch einmal am Beispiel Ortovox machen. Da kann man es zumindest fachspezifisch klarstellen: Ortovox will Skitourengeher und Freerider ansprechen, die möglichst Ortovox-Ausrüstung kaufen sollen. Das ist das Ziel. Und ein konkreter Kundennutzen einer mobilen Applikation, die die Reichweite erhöhen soll und der Marken-und Imagebildung dienen soll, hat natürlich neben Informationen auch einen Nutzen. Dieser konkrete Nutzen besteht innerhalb der App auch darin, dass sie die verschiedenen Hardwarefunktionen, die das iPhone mitbringt, ausnutzt. In dem Fall rede ich jetzt von einem iPhone und nicht von einem Android-Gerät, weil wir das jetzt nur für das iPhone gebaut haben. Die App hilft dem User während einer Tour oder während einer Vorbereitung konkret: Zum einen die Tour zu planen und vor Ort dann eine Risikoanalyse durchzuführen, was zum Beispiel die Lawinengefahr anbelangt. Ganz konkret heißt das, ich kann mit der App die Hangneigung messen, ich kann mit der App die Ausrichtung bestimmen, ich kann mir über die App Daten der verschiedenen Lawinenlageberichte herunterladen und kann dies in so einem Instrument einstellen, dass ich das App, auch wenn auch mal keinen Empfang hätte, offline zur Verfügung habe und kann damit vor jeder Abfahrt , im Grunde genommen bei jedem Hang, neu checken: Passt alles?

Anton Reindl: Ok!

Kilian Müller: Das ist ein konkreter Kundennutzen und deswegen war die App aus unserer Sicht auch so erfolgreich.

Anton Reindl: Ok. Ja gut. Sie haben es ganz kurz angesprochen mit den verschiedenen Plattformen. Wie wichtig ist es zum Beispiel wenn man jetzt eine Applikation veröffentlicht, dass sie auch bei Android oder vielleicht auch bei Windows Phone 7 vorhanden ist. Oder reicht es wenn man (.)...

Kilian Müller: Das reicht nicht mehr. Meiner Einschätzung nach sind es aktuell zwei Plattformen die eine Relevanz haben was solche Dinge anbelangt. Das ist ganz klar iOS und das ist ganz klar Android. Android im weiter zunehmenden Maße vor allem in Märkten, in denen Android aufstrebender ist. Also Schwellenländer, Dritte Welt Länder aufstrebende Nationen, weil es halt einfach günstiger ist und einfacher zu erreichen ist. Wenn ich - es kommt auch hier wieder darauf an was ich vermarkten will - wenn ich natürlich etwas hochpreisiges vermarkten will und eventuell sogar über die App einen Erlös erzielen will, dann bin ich beim iPhone zur Zeit gefühlt noch besser bedient. Bei der schieren Masse insgesamt müsste ich Android als genauso wichtig behandeln. Windows Phone 7 ist aus meiner Sicht vernachlässigbar. Doch das kann sich wieder ändern.

Anton Reindl: Und sonstige andere Plattformen wie zum Beispiel Blackberry?

Kilian Müller**:** Blackberry ist auch vernachlässigbar. Es sei denn ich mache jetzt reine Businessapplikationen. Ich glaube für reine Businessuser ist Blackberry schon noch eine Nummer, aber für die Masse nicht.

Anton Reindl: Und welche Probleme treten auf? Welche Herausforderungen um das auf alle Plattform zu bringen?

Kilian Müller**:** Also wir bedienen aktuell nur Android und iOS. Alle anderen ignorieren wir, weil wir arbeiten hauptsächlich B2B und wir entwickeln nicht einfach in das Blaue hinein, sondern wir reagieren auch auf Nachfrage unserer Geschäftskunden und unsere Geschäftskunden sind in aller erster Linie auf die beiden Plattformen fixiert. Noch mehr iOS wie Android, wobei Android zunehmend ist.

Anton Reindl: Haben sie da Schwierigkeiten dass man da sagt wir machen ein iPhone-App und müssen die danach noch für Android und Java optimieren?

Kilian Müller: Ja natürlich, das sind schon Schwierigkeiten. Also ich meine das Konzept im Groben muss man zwar nur einmal machen, aber programmiert werden muss es zweimal. Also da müssten wir eher mal einen Entwickler fragen, aber aus meiner Sicht ist natürlich der Programmieraufwand der Doppelte, für eine native Applikation. Das Konzept kann man durchaus für beide Plattformen verwenden, wenn man ein Gutes hat. Man muss es natürlich an das entsprechende Userinterface und Android-typische Gewohnheiten anpassen, aber das sind eher Kleinigkeiten. Im Großen und Ganzen ist es konzeptionell für Beides fähig, allerdings programmier-technisch für beide notwendig.

Anton Reindl: Es ist ja ein ziemlicher Hype um Apps und um Smartphones im Allgemeinen entstanden. Wie schätzen sie die Entwicklung ein? Sind wir schon am Gipfel und haben wir die Sättigung erreicht? Wie schätzen Sie die Zukunft ein?

Kilian Müller: (lachend): Da müsste ich Hellseher sein, wenn ich da etwas vorhersagen könnte. Ich bin mir relativ sicher, dass wir den Gipfel noch nicht erreicht haben. Es wird sicher noch eine spannende Frage werden, wer sich zukünftig durchsetzen wird. Die global Player, die wir heute kennen und die den Markt beherrschen, das kann auch kippen. Das haben wir schon öfter erlebt, zum Beispiel wie bei Nokia. Jahrelang hat man gedacht Nokia macht Handys und jetzt ist Nokia quasi eine Nullnummer geworden. Deswegen ist es schwierig, so etwas auf lange Sicht vorherzusagen. Aber ich denke die nächsten zwei, drei oder vier Jahre wird man schon noch mit Android und iOS rechnen müssen, bei Windows bin ich mir nicht sicher im mobilen Bereich.

Anton Reindl: Es gibt auch Web-Apps, die auf beiden Plattformen laufen. Wie sehen Sie die Web-Apps im Vergleich zu den nativen Applikationen?

Kilian Müller: Na gut, wir sind ja darauf spezialisiert. Also wenn ich reine Inhalte mit Bildchen und Texten darstellen will dann reicht natürlich eine Webapplikation schon. Aber wenn ich mehr Funktionalitäten nutzen will und da die Hardware sowohl bei Android als

auch bei iOS Geräten ausnutzen will, dann komme ich um eine native Applikation gar nicht herum. Also Positionierung, GPS-Daten, Beschleunigungssensor all diese Dinge gehen mit einer Webapplikation nicht. Vielleicht gehen die irgendwann, aber Stand heute gehen die nicht – bzw. nur sehr eingeschränkt. Deswegen ist eine native Applikation auf das spezielle Gerät angepasst und wahrscheinlich aus Usersicht auch das bessere Erlebnis wenn es eine native Applikation ist. Was man natürlich auch sagen muss, dass gerade wenn es um das Thema Marketing geht, ich eine Webapplikation mache dann habe ich natürlich das Problem das ich zwei große Märkte vernachlässige. Ich habe zwar etwas, was auf alle Plattformen funktioniert aber ich habe halt das Problem, das ich schlicht und einfach ergreifend zwei große Märkte links liegen lasse uns das darf man als Unternehmen jetzt auch nicht unterschätzen.

Anton Reindl: Wie meinen Sie das? Wenn ihr App nicht im Store ist oder?

Kilian Müller: Ja wenn ich jetzt ein ganz konkretes Beispiel nehme. Es gibt einen Hersteller für Klettersteigausrüstung der jetzt vorheriges Jahr gestartet hat. Der hat auf der ISPO einen sehr teuren Stand gemietet und versucht sich da zu positionieren. Der hat eine Webseite und gibt jetzt tausende und abertausende von Euro dafür aus, dass diese Webseite wenn man bei Google nach Klettersteig sucht irgendwie eine Relevanz bekommt. Wenn er eine App macht, sowohl im Android Market als auch im App Store und die Klettersteig nennt, dann reicht ihm der Begriff Klettersteig in beiden Märkten um ihn auf Platz eins zu bringen. Und wenn er eine Webapplikation macht, dann ist das zwar toll aber er muss trotzdem noch gefunden werden. Das ist natürlich immer davon abhängig was ich vermarkten will aber wenn ich was vermarkten will was eine Zielgruppe anspricht, dann wäre es sträflich, wenn man die beiden Märkte komplett vernachlässigen würde. Und dann muss man halt abwägen. Der Idealfall ist natürlich sicher, ich habe eine mobile Applikation, eine native für Android und eine native für iOS und ich habe eine Webapplikation für den Rest. Es ist natürlich immer die Frage, wie viel das Marketingbuget hergibt.

Anton Reindl: Ok. Das war es jetzt von meinen Fragen. Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Unterstützung.

Experteninterview mit Martin Meyer-Gossner (J)

Anton Reindl: Können Sie mir in wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfels derzeit beschreiben?

Martin Meyer-Gossner: Ja. (lachend) Tätigkeitsfeld? Meinen Sie jetzt wirklich die Arbeit die ich mache oder meinen Sie eher Job [...] ?

Anton Reindl: Nein was Sie so machen.

Martin Meyer-Gossner: Ja ich beschäftige mich mit der Zukunft des Internets, wo Mobile natürlich eine große Rolle spielt. Und berate Firmen in diesem Bereich.

Anton Reindl: Ihre Webseite habe ich ja gesehen und habe schon viel darauf gelesen, leben Sie von dieser Webseite oder ist das nur so Nebenbei ein Geschäft?

Martin Meyer-Gossner: Schön wäre es, wenn ich von der leben könnte. (lachend) Nein von der Webseite kann man nicht leben. Man lebt eigentlich davon, dass man sich darüber eine Reputation aufgebaut hat. Und aus dieser Reputation ist dann irgendwann eine Firma bzw. erst eine Marke und dann eine Firma entstanden und da habe ich mich jetzt dazu entschlossen, dass ich zukünftig nur noch das mache und eben nicht noch nebenher noch für eine andere Firma arbeite. Weil das ist zu viel Arbeit dann.

Anton Reindl: Ja. Thema mobile Apps. Was ist das Erste, was Ihnen dabei einfällt? Ganz spontan.

Martin Meyer-Gossner: Spontan fällt mir ein das worüber ich gerade geschrieben habe. Das auf Apps sehr viel zugegriffen wird, aber nur wenn man sie wirklich braucht. Und die meisten Apps, die braucht man nicht. Im Moment sind es glaube ich 2/3 der US Amerikaner, die sagen sie nutzen die Apps überhaupt nicht zum Beispiel. In Deutschland wage ich mal zu behaupten, dass mehr als 10 Apps pro User genutzt werden.

Anton Reindl: Die meisten liegen ja einfach bloß rum auf dem Gerät und keiner klickt sie an.

Martin Meyer-Gossner: Ja, es ist eher so, man schaut sich an was gibt es, aber man nutzt es eigentlich nicht. Also das einzige was man wirklich nutzt ist das was man wirklich zur Kommunikation braucht und das sind in der Regel irgendwelche Social Media Apps, sage ich jetzt mal, oder Social Networking Apps.

Anton Reindl: Ja. Jetzt haben ja viele Unternehmen eine mobile Applikation im Marketing Portfolio. Warum sollten Unternehmen denn eine mobile Applikation einsetzten?

Martin Meyer-Gossner: Das ist eine gute Frage. Sie sollten sie eigentlich nur dann einsetzen, wenn sie überhaupt einen Sinn darin sehen. Und die meisten machen das im Moment eher so als Marketing Gag. Einen Sinn darin sehen, damit meine ich, man sollte sich überlegen, was man damit erreichen will. Wem soll es dienen?

Soll es der Marketingabteilung dienen, der Presseabteilung, vielleicht dem Kundendienst oder vielleicht sogar der HR-Abteilung. Die große Frage ist ja, was habe ich denn als Unternehmen davon, wenn ich überhaupt eine App baue. Also die meisten machen sich da keine Gedanken darum. Wenn man es jetzt im Produktmarketing, sieht dann muss man sich eigentlich die große Frage stellen, was habe ich davon wenn ich eine App habe und was habe ich wenn ich keine habe? Das muss dem User schon extrem viel Mehrwert bringen, wenn er sie dann wirklich runter lädt. Sonst würde er es wahrscheinlich lassen.

Anton Reindl: Ok, ja. Und welche Ziele können mit so einer App erreicht werden? Was glauben Sie?

Martin Meyer-Gossner: Also ich glaube das Thema Kundenservice ist ein riesen Thema dabei. Also wenn ich als Kunde über eine Marke mehr erfahren kann oder über ein Produkt mehr erfahren kann, Hintergründiges, was ich vielleicht sonst nicht unbedingt in der gebündelten Form wieder finde.

Anton Reindl: Glauben Sie, das eine mobile Applikation auch zur Marken-und Imagebildung eingesetzt werden kann?

Martin Meyer-Gossner: Kann, ja ob es etwas bringt ist eine andere Frage. Weil das wahrscheinlich nicht genutzt wird.

Anton Reindl: Ok und jetzt vom technischen her. Welche Eigenschaften sollte eine erfolgreiche mobile Applikation denn aufweisen?

Martin Meyer-Gossner: Technische Eigenschaften. Sie sollte auf jeden Fall irgendwelche Touchpoints einbinde, wie ich sonst an eine Firma noch herantreten kann. Also Beispiel, ich sollte einen Button haben zur Facebook-Seite oder Twitter Zugang gibt oder sonst irgendetwas. Dann sollte ich dazu idealer Weise Kontakt aufnehmen können. Oder halt eine Telefonnummer oder solche Sachen so etwas finde ich immer sinnvoll. Alles andere ist immer „nice to have“.

Anton Reindl: Sie haben ganz oben kurz angesprochen. Was verstehen Sie unter einem konkreten Kundennutzen? Wie würden Sie das definieren?

Martin Meyer-Gossner: Konkreter Kundennutzen: Als Beispiel, ich habe darüber mal geschrieben. Es gibt [...] fünf strategische Entscheidungen, warum man überhaupt eine App einsetzten sollte im mobilen Marketing. Und als eine, als die wichtigste davon, sehe ich eigentlich das Thema Kundenservice. Also wenn ich zum Beispiel über eine App schnell etwas einkaufen kann oder mir ein Produkt kaputt geht und ich einen Ersatz brauche, dann sogleich eine Telefonnummer haben. Habe ich da darin keine Telefonnummer oder keine Möglichkeit via Email oder sonst irgendwas auf ein Unternehmen zuzugehen, dann war die App für den Käse. Dann kann ich mir die eigentlich schenken.

Anton Reindl: Ok. Es gibt ja verschiedene Plattformen bei Apps. Wie wichtig sehen Sie das eine App jetzt nicht nur für iPhone sondern auch für Android oder iOS, Windows Phone 7?

Martin Meyer-Gossner: Naja letztendlich muss man sie auf allen drei Forms idealer Weise haben. [...] Also ich meine, es setzen sich ja jetzt langsam alle Plattformen mehr oder weniger durch. Von dem her macht es wenig Sinn, wenn ich nur für eine Apple Plattform baue, also nur für IOS etwas baue. Ich brauche im Grunde genommen immer für alle drei etwas, nur das wird natürlich teuer.

Anton Reindl: Also sehen Sie schon wichtig das es überall da ist.

Martin Meyer-Gossner: Ja, auf jeden Fall. Das bringt relativ wenig sonst. Wobei man muss natürlich sagen, dass man jetzt auch eine Differenzierung machen könnte, aber da müsste man wahrscheinlich analysieren, wer wäre jetzt der typische iPhone User, wer ist der typische Windows Phone 7 User und so weiter. Also da müsste man eine klare Segmentierung machen, müsste da noch einmal in unterschiedliche Altersgruppen reingehen und und und. Das kann man schon auch machen. Ob sich dann vielleicht rauskristallisiert: „Es gibt hier oder da vielleicht mehr Bedarf jetzt für eine erst mal."

Anton Reindl: Sie haben Windows Phone 7 jetzt da auch mitinbegriffen. Glauben Sie das es auch Relevanz hat schon oder haben sie noch wenig Marktanteil?

Martin Meyer-Gossner: Sicherlich die geringste Relevanz und es ist auch die Frage, ob es sich durchsetzten wird. Nur die haben jetzt gemerged mit Nokia, die werden schon ziemlich Gas geben und Nokia hat nun auch einen Bedarf, dass es sich durchsetzt. Das alles also. Insofern, ob es dann nur die Lumina Plattform sein wird zukünftig oder was weiß ich was, das werden wir sehen. Aber es wird sich durchsetzen. Irgendwann wird es sich durchsetzten, ich meine die haben eine riesen Plattform und wenn sie sich nichtganz blöd anstellen, werden sie die sehr stark an die typischen Plattformen knüpfen.

Anton Reindl: Ok. Wie schätzen Sie denn die Entwicklung des Hypes um mobile Applikationen und Smartphones im Allgemeinen ein? Haben wir da schon den Gipfel erreicht oder wo geht das hin?

Martin Meyer-Gossner: Also den Gipfel haben wir definitiv noch nicht erreicht! Wobei ich glaube, dass sich die Leute sehr viel bewusster eine App herunterladen oder nicht herunterladen. Es wird sicherlich immer die geben, die immer wieder Apps austesten. Aber ich sage mal, die breite Masse, die wird sich genauer überlegen, was sie sich da herunterlädt und was nicht. Ich glaube der Hype ist noch nicht komplett vorbei. Aber mit HTML5 wird natürlich sicherlich noch einmal genauer überdacht worden, ob man jetzt eine mobile Webseite baut oder baut man sich so eine App und ich glaube, jedes hat so seine eigene Berechtigung, sage ich mal.

Anton Reindl: Da gibt es ja diesen Hypecycle. Da kann man nachvollziehen, dass die Leute jetzt merken, ok dafür ist die Technik gut und dafür noch nicht so. Wie sehen Sie denn eigentlich Web-Apps im Vergleich zu nativen mobilen Applikationen?

Martin Meyer-Gossner: Ich glaube, es ist relativ egal. Ich glaube, dass diese Web-Apps, die sind natürlich irgendwo noch und haben noch ihre Berechtigung. Nur ich glaube, da machen sich die wenigsten Gedanken darum. Weil wenn sie nach einer App schreien, dann schreien sie nach irgendwas was toll aussieht und was ja irgendwie etwas besonderes macht hinten dran. Und da werden meistens Agenturen eingeschaltet und Agenturen stehen irgendwie komischer Weise nicht so auf Web Apps. Das ist so. Das ist einfach ein Erfahrungswert, den ich gesammelt habe in den letzten Monaten. Wenn man viel mit Agenturen arbeitet, dann stellt man irgendwann fest: Die machen eigentlich im Bereich Web-Apps nicht viel. Ich glaube, das wird aussterben irgendwann. Also da wird sich dann eine mobile Webseite einfach durchsetzen, glaube ich, die HTML 5 Webseite.

Anton Reindl: Ja, ich denk auch, das es am besten ist, wenn man halt eine native Applikation hat um die Hardware auch auszunutzen und sagen wir mal für den Rest der mobilen User, es gibt ja noch viele andere, die vielleicht auf die Webseite zugreifen, das man dann eben eine Web App, das wäre dann der Idealfall aber das ist natürlich auch eine Kostenfrage.

Martin Meyer-Gossner: Das ist eine Kostenfrage und dann setzt sich meistens dann die native App einfach durch. Weil die Agenturen da einfach auch schon ganz schön hinlangen und das kostet einfach wahnsinnig viel Geld und da überlegt sich natürlich jeder: „Brauche ich wirklich noch eine Web-App dafür?“

Experteninterview mit Michael Reuter (K)

Anmerkung: Das Interview wurde schriftlich durchgeführt.

Sondierungsfragen

1) Können Sie mir mit wenigen Worten Ihr Tätigkeitsfeld beschreiben?

Mit AppAdvisors beraten wir Unternehmen in allen Fragen rund um Apps. Das beginnt bei der Überlegung: „Wie können wir mit unserem Unternehmen Apps einsetzen?“, geht über Grob- und Feinkonzepte bis hin zur App Entwicklung und dann zum App Marketing einschliesslich App PR.

2) Was ist das erste, was Ihnen beim Thema Mobile Apps einfällt?

Mobile Apps sind für mich aus zweierlei Sicht eine der tollsten Erfindungen der Neuzeit: Aus Nutzersicht lösen sie das Mensch-Maschine-Problem: Mit Apps kann jeder Mobilnutzer sofort, ohne Nachzudenken und ohne jegliches technische Vorwissen komplexe technische Vorgänge initiieren und abschließen. Aus wirtschaftlicher Sicht stellen Apps die erste digitale Form überhaupt dar, mit der signifikant und dauerhaft Geld verdient werden kann.

Leitfadenfragen

3) Warum sollten Unternehmen mobile Applikationen für das Produktmarketing nutzen?

Mit Apps können Unternehmen ihre Kunden immer, in der richtigen Situation und am richtigen Ort erreichen. Daher sind Apps unverzichtbarer Bestandteil des Produktmarketings.

4) Welche speziellen Ziele können damit erreicht werden?
   Kundenansprache:
   - ortsbezogen
   - situationsbezogen
   - zeitbezogen

   Außerdem:
   - Kundenbindung
   - Umsatzgenerierung
   - Communityaufbau

5) Inwiefern können mobile Applikationen zur Marken- und Imagebildung eingesetzt werden?

   Das Smartphone ist des Menschen liebstes Gerät: man vergisst es seltener als seinen Schlüssel. Daher ist der Platz auf dem Smartphone – am besten auf dem Startscreen – die ideale Positionierung für Unternehmen, die zwecks Markenbildung den dauerhaften Kontakt zum Kunden suchen.

6) Welche Eigenschaften sollten erfolgreiche mobile Applikationen aufweisen?

- Einfach sein
- genau einen Zweck erfüllen
- schnell laden und funktionieren
- verständliche Nutzerführung aufweisen

7) Was verstehen Sie unter einem konkreten Kundennutzen?

Wenn ich als Kunde auf den ersten Blick weiss, warum ich die App nutzen soll, und sofort sehe, dass sie mein Leben erleichtert, ist der Kundenutzen konkret.

8) Wie schätzen Sie die Bereitstellung von mobilen Applikationen auf den verschiedenen Plattformen wie Android, iOS oder Windows Phone 7 ein? Sollte eine Applikation auf allen Plattformen verfügbar sein?

Eine App sollte immer auf all denjenigen Plattformen verfügbar sein, die meine Kunden nutzen. Der Kunde richtet sich nicht nach dem Unternehmen, sondern das Unternehmen muss ihm entgegenkommen.

9) Wie schätzen Sie die Entwicklung des Hypes um mobile Applikationen und Smartphones im Allgemeinen ein?

Die App Economy ist kein Hype. Man hört das zwar immer wieder (allerdings nur in Deutschland – in anderen Ländern ist man gedanklich ein wenig weiter), aber da es bereits mehr mobile Endgeräte als PCs (stationäre online-fähige Geräte) gibt und Apps diejenige Software ist, über die mobile Endgeräte funktionieren, ist es m.E. recht einfach: Apps sind und werden die bestimmende Software auf längere Sicht sein.

10) Stichwort Web-Apps: Wie sehen Sie Web-Apps im Vergleich zu nativen mobilen Applikationen?

Wir raten unseren Kunden, nicht auf Basis der Technik zu unterscheiden, sondern auf Basis des Kundennutzens; d.h. wenn meine App idealerweise als native App angeboten werden sollte, muss ich das tun. Wenn eine Web App vorteilhaft ist, programmiert man eine Web App. Konkret kann diese Entscheidung nur am jeweiligen Einzelfall getroffen werden.